

СТАНОВИЩЕ

РД 20-171/26.03.2019г.

Изготвено от: доц.д-р. Елена Георгиева

Относно: Дисертационният труд, авторефератът, приложенията и документацията подлежащи на защита пред научно жури, за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, по професионално направление 3.8. – Икономика, докторска програма *Маркетинг*

Основание: заповед № 06-322 / 7.02.2019 на Ректора на Икономически университет – Варна

Автор на дисертацията: Елица Димитрова Узунова

Тема на дисертацията: *Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания.*

1. Общо представяне на дисертационният труд

Дисертационният труд е представен в обем от 236 страници основен текст, структуриран във въведение – 6 стр., три глави в 226 стр. и заключение в 4 стр. Изложението включва 43 таблици и 76 фигури. Библиографската справка включва 479 източника – 61 на кирилица и 418 на латиница. Структурата на изложението е подходящо оразмерена и следва логиката на научно – практическото изследване, съгласно изискванията на чл.34, ал.2 и ал.3 от Правилника за условията и реда за придобиване на образователна и научна степен „доктор“. Съдържанието на автореферата отразява коректно изложението на дисертационният труд.

2. Преценка за структурата и съдържанието на дисертационният труд

Компетентностите на специалистите въобще и в частност на специалистите в областта на маркетинговите изследвания са били винаги актуални като видове, съдържание и архитектура в областта на различни научни направления и практически приложения. В тази област могат да бъдат проследени многобройни научни изследвания, теоретични и

практически приноси на автори от цивилизования свят, довели до положителни резултати в процеса на усъвършенстване и развитие на компетентностите на професионалистите. Наред с това, следва да отбележим, че процесът на развитие на професионалните компетентности е силно динамичен и подвластен на факторите, характерни за развитието на обществото във всеки негов етап. Същевременно, наборът и архитектурата на компетентностите, са както общи, така и строго специфични и конкретни за всяка човешка дейност. Освен това, наборът от компетентности на човешкият капитал се формира както на индивидуално, така и на организационно ниво, в процеса на обучение и практическа дейност. Всичко това е доказателство и аргумент за интереса на изследователите към подобряване, допълване, конкретизиране, осъвременяване на научно - теоретичните модели за компетентности и формите за тяхното пълноценно и успешно практическо приложение.

Въз основа на задълбочени анализи на широко обхванат набор от теоретични публикации, практическят опит, проследяване на доминиращи тенденции в обществото, авторът достига до логичното и коректно дефиниране на предмета на изследване в своя труд, а именно: да разработи и оцени чрез реално апробиране, функционален модел на компетентностите на специалистите, в конкретната сфера на маркетинговите изследвания.

В изложението се разработва, теоретично аргументира и практически се доказва чрез апробация твърдението, че е налична специална архитектура на набора от знания, умения и личностни характеристики, които са ключови за успешната реализация на специалистите в областта на маркетинговите изследвания в съвременните условия в началото на 21 век.

Структурата на изследването е подходящо оразмерена и включва всички възприети компоненти: въведение с аргументирана актуалност на научно-изследователският проблем, теза, цел, задачи, предмет и обект на изследването.

Представеният научно- теоретичен анализ доказва, че авторът е проследил значими и актуални литературни източници, коректно интерпретира представените в тях постановки и притежава умения да изведе обобщения, въз основа на които да обоснове своите предложения и идеи.

Изборът на методология и инструментариум, както и тяхното коректно приложение, доказват притежаваните от авторът най-съвременни умения в областта на изследването.-

3. Идентифициране и оценяване на научно- приложните приноси

Основният аргументиран и практически апробиран научен принос със значимост за развитие, прецизиране и конкретизиране на теорията в областта на компетентностите, е разработеният функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания. Неговото съдържание включва осем компонента, а архитектурата му позволява синергичен ефект от прилагането му в процеса на обучение, подбор и развитие на професионалистите в областта на маркетинговите проучвания. Част от елементите на модела – личностни характеристики, емоционална компетентност, социална компетентност, се предлагат в модела за първи път, което го прави иновативен.

Мултидисциплинарният подход, подробните и задълбочени теоретични анализи, позволяват да се достигне до по- актуална и конкретна интерпретация на водещите понятия в темата – компетентности и маркетингови изследвания като услуга.

Предложеният модел е оценен посредством на емпирично изследване, чрез аргументирани методи и дизайн на конкретната задача. По този начин се доказва възможността за практическото приложение на модела и възможността за неговото динамично валидиране във времето, чрез конкретни авторски предложения.

Към съдържанието и автора, си позволявам да изразя следните препоръки:

4. Критични бележки и препоръки

Разработване, доразвитие, по- конкретно и аргументирано представяне на етапи, процедури и действия за прилагането на модела в мениджмънта на персонала в специфични по- конкретни области на маркетинговите изследвания, видове маркетингови агенции и / отдели. Моля,

докторантката да вземе отношение по предложената препоръка в процеса на защитата на своя докторат. Моля, в изложението на защитата, авторът да вземе отношение относно възможността за прилагане и на други методологии и инструментариум за изследване и мениджмънта на професионални компетентностите и при какви условия биха били подходящи за прилагане.

Заключение:

Предвид съдържанието на доктората, наблюдението на процеса на разработването му, в ролята ми на научен консултант, пълното съответствие между съдържанието на доктората и автореферата, значимостта на аргументираните резултати в областта на теорията и практиката, предлагам следното заключение: **Научното жури да присъди на докт. Елица Димитрова Узунова, образователна и научна степен „доктор“ по професионална направление 3.8. – Икономика, докторска програма Маркетинг.**

22.03.2019, Варна

Научен консултант:

(доц.д-р. Е. Георгиева)

СТАНОВИЩЕ

РД 20-93/18.02.2019

върху дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор”, професионално направление 3.8. „Икономика”, научна специалност „Маркетинг“

Изготвил становището: доц. д-р Петя Йонкова Данкова, научна специалност „Икономика и управление (индустрия)”, Икономически университет – Варна.

Относно: дисертационен труд за присъждане на ОНС „доктор“ по научна специалност „Маркетинг”, Икономически университет – Варна.

Основание за представяне на становището: участие в състав на Научно жури със заповед № РД 06-322/07.02.2019 г. на Ректора на Икономически университет – Варна.

Автор на дисертационния труд: Елица Димитрова Узунова, редовен докторант в катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна.

Тема на дисертационния труд: „Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания“.

I. Общо представяне на дисертационния труд

Разработваната в дисертационния труд проблематика се отличава с изключителна актуалност в контекста на днешната стопанска реалност. Интелектуалният капитал в цялост и човешкият капитал в частност имат водеща роля по отношение конкурентоспособността и успешното развитие на организациите. В тази връзка, идентифицирането и развитието на специфичните компетентности, необходими за извършването на дадена професионална дейност, безспорно следва да стои в центъра на усилията на мениджмънта. Разработеният в този дисертационен труд цялостен функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания има висока практико-приложна стойност и представлява интерес за широк кръг заинтересовани лица в областта на маркетинговите изследвания. Заедно с това следва да се подчертае, че предложеният модел притежава потенциал за адаптиране и към други сфери на професионална реализация. Дисертационното изследване е изключително задълбочено, като авторката е възприела интердисциплинарен подход, съчетаващ задълбочени знания в областта на приложната психология и икономиката.

II. Преценка на структурата и съдържанието на дисертационния труд

Дисертационният труд е в общ обем от 506 страници, в това число 235 стр. основен текст, 39 стр. библиография и 232 стр. приложения. В структурно отношение дисертационният труд е оформен както следва – въведение, три

глави, заключение, библиография и приложения. Разработката съдържа 71 фигури и 43 таблици. Използвани са 476 литературни източници на български, английски и немски език, структурирани в библиографията както следва: 47 бр. справочна литература, 59 бр. книги, монографии и студии, 40 бр. части от книги, монографии и студии, 243 бр. статии, 22 бр. доклади от конференции, 30 бр. други доклади, 35 бр. източници от интернет.

Въведението на дисертационния труд представя в обобщен вид концептуалната рамка на разработката – актуалност на разглежданата проблематика, предмет, обект, цел и задачи на изследването, изследователска теза. Ясно са формулирани ограничителните условия, в две направления – професионална сфера на приложимост на разработения модел и териториална обособеност на обекта на изследване. Обобщени са основните акценти в разработката.

Първа глава по същество съдържа теоретичните аспекти на разглежданата в дисертационния труд проблематика. Извършен е теоретичен обзор на понятието „компетентност“ в контекста на етимология и употреба в различни сфери; обобщени са определения на понятието в световната литература; представени са етапите в развитието на компетентността. Формулирана е авторова дефиниция на понятието „компетентност“, стъпваща върху трикомпонентен принцип. Представена е типология на моделите на компетентност. Изведени са основни характеристики на компетентностите, които залягат в основата на разработването на модел на компетентности. Идентифицирани са факторите на средата, които следва да бъдат взети под внимание при разработването на модел на компетентности, като същите са обобщени в три групи: (i) общество (в т. ч. демографско развитие, индивидуализация, бизнес етика, консумация, технологични промени), (ii) икономика (в т. ч. глобализация, концентрация на пазарите, икономика на услугите, промени в организационните структури и др.) и (iii) професионално развитие (в т. ч. развитие на принципа на професиите, промяна в подходите към организация на работното място и работното време и др.). Задълбочено е анализирана спецификата на услугата „маркетингови изследвания“, с акцент върху онези нейни детайли, които са от особена важност за моделирането на компетентности за специалисти в тази област.

Теоретичният анализ е базиран на много голям брой актуални литературни източници, отличава се със задълбоченост и ясно и нагледно представяне на основни концепции, и представлява много добра основа за разработването на следващите части на дисертационния труд.

В рамките на **втора глава** на дисертационния труд е разработен функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания. За целта, авторката стъпва върху представените в първа глава

теоретични постановки и върху допълнителни анализи, както следва: (i) анализ на заинтересованите страни (в т.ч. конкуренти, образователни институции, търсещи реализация лица и др.); (ii) анализ на състоянието на пазара на маркетингови изследвания в Република България и световните тенденции на този пазар. Разработеният от авторката функционален модел на компетентностите е изграден от осем компонента: базови личностни характеристики, когнитивна, лидерска, емоционална, социална, културна, технологична и специфична професионална компетентност. Формулирани са структурните елементи на всеки от компонентите. В синергия, тези осем компонента формират „компетентност по маркетингови изследвания“. Поставен е акцент върху динамиката на функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания, като продължаващ във времето процес, нуждаещ се от текущ мониторинг и поддръжка.

Разработеният функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания се отличава със значима практико-приложна стойност и потенциал за адаптиране към други сфери на професионална реализация.

Трета глава е насочена към извършване на емпирична оценка на разработения във втора глава функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания. За целта е разработена цялостна методология, която включва (i) дизайн на изследването (като целева аудитория са всички заинтересовани страни); (ii) методи за събиране на данни (вкл. кабинетно проучване, онлайн анкета и експертни интервюта); (iii) методи за анализ на данни (вкл. контент анализ, количествени анализи и триангулация). Извършен е анализ на заетостта в областта на маркетинговите изследвания в Република България, с акцент върху профила на заетите и прилагането на модел на компетентности в тази област. На базата на първични данни от директно допитване до експерти в областта на маркетинговите изследвания е извършена оценка на разработения от авторката функционален модел, както и са изведени препоръки за неговото усъвършенстване.

Извършената емпирична оценка на функционалния модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания е задълбочена и създава предпоставки за прилагането му в реална пазарна среда.

Заключението в синтезиран вид представя основните резултати и изводи от дисертационното изследване.

Дисертационният труд се отличава с много добър стил на изложение, използвана е ясна и коректна научна терминология. Структурата на изложение е логична и последователна. Постигнати са дефинираните цел и задачи, доказана е изследователската теза.

Авторефератът отразява цялостно и изчерпателно основните теоретични и аналитични акценти в дисертационния труд, както и обобщава ясно и коректно приносите на докторанта.

III. Оценка на публикациите на докторанта

По разглежданата дисертация са налице шест научни публикации, от които една статия и пет доклада. Пет от публикациите са самостоятелни, а един доклад е в съавторство. Обемът на научната продукция и характерът на изданията изцяло съответстват на условията и реда за придобиване на ОНС „доктор“.

IV. Научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд

Представената справка за приносите в дисертационния труд извежда **четири приносни момента**, които могат да бъдат обобщени както следва:

- В теоретичен аспект, изведена е значимостта на компетентностите в контекста на триадата индивид – организация – общество и са изяснени особеностите на услугата „маркетинги изследвания“ и на професията „маркетингов изследовател“.

- В практико-приложен аспект, разработен и апробиран е оригинален функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания, с потенциал за прилагане в практиката.

V. Бележки, препоръки и въпроси към докторанта

Формулираните от мен въпроси към докторантката нямат критична стойност, а по-скоро целят да се разкрият някои нейни виждания в контекста на факта, че тя е дипломиран психолог:

1. От извършеното емпирично изследване става видно, че една част от изследваните организации използват в своята практика модел на компетентностите, който е разработен от глобалната централа и се прилага по аналогичен начин във всички страни, в които компанията има представителства. Как докторантката би оценила риска от подобно практическо прилагане на тези модели, без съответна адаптация?

2. В контекста на анализа на особеностите на социалната среда като фактор за прилагане на модели на компетентност се обръща внимание на дискусията „промяна в ценностите“ („value shift“). Как е възможно на практика това да бъде постигнато в рамките на една организация, с оглед на факта, че ценностите на индивида се формират в ранна детска възраст, а организацията се състои от индивиди?

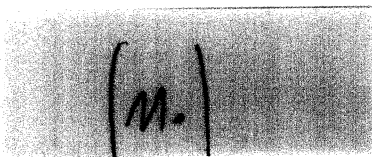
VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

В заключение считам, че разработеният от Елица Димитрова Узунова дисертационен труд представлява цялостно, задълбочено и завършено научно изследване, отличаващо се със значими теоретични и практико-приложни приноси. Дисертационният труд отговаря на изискванията на ЗРАСРБ, както и на чл. 34 и чл. 35 от ПУРПНЗСАД в Икономически университет – Варна. Всичко казано по-горе ми дава основание с убеденост да дам положителна оценка на дисертационния труд на тема „Функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания“ и да препоръчам на членовете на уважаемото научно жури да присъдят на Елица Димитрова Узунова образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“, професионално направление 3.8. „Икономика“.

18.02.2019 г.
гр. Варна

Изготвил становището:

(доц. д-р Петя Данкова)

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink, which appears to be 'M.'.

РД 20-175 / 26.03.2019г

СТАНОВИЩЕ

относно дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ на Икономически университет - Варна

Автор на дисертационния труд:	Елица Димитрова Узунова
Тема на дисертационния труд:	ФУНКЦИОНАЛЕН МОДЕЛ НА КОМПЕТЕНТНОСТИТЕ ПО МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ
Изготвил становището:	Доц. д-р Тодор Борисов Кръстевич катедра „Маркетинг“, Стопанска академия „Д. А. Ценов“
Научна специалност на автора на становището:	„МАРКЕТИНГ“

Становището е изготвено на основание Заповед № РД-06-322 от 07.02.2019 г. на Ректора на Икономически университет – Варна, съгласно решение на Факултетния съвет за дисертации „Управление“ - протокол №37 от 29.01.2019 г., както и изискванията на ЗРАС и на прилагането му в Р България и в Икономически университет – Варна.

1. Общо представяне на дисертационния труд

При изготвянето на настоящата рецензия е изхождано от предоставения пакет документи, включващ дисертационен труд, приложения към дисертационния труд, автореферат и приложени публикации на докторанта по темата на дисертацията.

Дисертационният труд е композиран във въведение, три глави и заключение, съставляващи общ обем от 274 страници, от които 37 са заети от библиография. Приложенията към дисертационния труд са отделени в самостоятелен свитък с обем от 229 страници. Основният текст на дисертацията съдържа 61 фигури и 15 таблици, които онагледяват по подходящ начин идеите и откритията на докторанта. Изследването се позовава на 476 източника на български, английски и немски език, цитирани и използвани съгласно академичните стандарти, което свидетелства за дълбочината на изследователската работа.

2. Преценка за структурата и съдържанието на дисертационния труд

2.1. Структура и съдържание на дисертационния труд и автореферата

Текстът на дисертацията се отличава със задълбоченост на теоретичния анализ, проследимост на идеите на автора и логически издържана структура. Във въведението на дисертацията са декларирани изследователските предмет, обект, теза, цел, задачи, методология и ограничения на дисертационното изследване.

В първа глава на дисертационното изследване е операционализирано понятието „компетентност“ и са представени подходите за извеждане на модели на компетентност. Представен е и поглед върху компетентностите, необходими за професионална реализация в областта на маркетинговите изследвания, като се констатира липсата на съвременен функционален модел на компетентностите за специалистите в областта на маркетинговите изследвания. Във втора глава изследователската работа е насочена към формулиране на именно такъв функционален модел, към което е подхождено с анализ на заинтересованите страни и на състоянието и тенденциите на пазара на маркетингови изследвания. Работата на автора в тези две части от изложението на дисертационното изследване показва задълбочени теоретични познания по изследвания проблем и представлява солиден фундамент за провеждане на емпиричното изследване. Трета глава на дисертационното изследване е посветена на емпиричната оценка на изведения функционален модел. Авторът използва както количествени, така и качествени данни, за да осъществи първоначална оценка на формулирания по-рано модел на компетентностите.

Авторефератът представя коректно свършената от докторанта работа. В него са формулирани и изложени пестеливо приносите на дисертационното изследване. Публикациите на докторанта по проблематиката на дисертацията осигуряват очакваната публичност на резултатите от изследователската работа. Авторът е публикувал една статия и пет научни доклада, от които един в съавторство. Заглавията и съдържанието на публикациите съответстват на тематиката на дисертационното изследване, като публикациите се фокусират основно върху представяне на тенденциите на пазара на маркетингови изследвания.

2.2. Адекватност на изследователския подход, методология и инструментариум

В дисертацията са следвани типичните за всяко научно изследване подходи за анализ и синтез. Теоретичната база е изградена върху позовавания на утвърдени и авторитетни изследователи в областта. Литературният анализ се характеризира със задълбоченост и критично осмисляне. Налице е интердисциплинарност при разкриване същността на понятието „компетентност“, което заслужава висока оценка. Дискусионен е изборът на формулативен изследователски подход в емпиричната част от дисертацията, след като във втора глава авторът вече е предложил функционален модел, включващ определен набор от компетенции. Подбраните инструменти за анализ на набраните данни са адекватни,

като авторът демонстрира добри умения за прилагането им и интерпретацията на резултатите от тях.

2.3. . Оценка на изпълнението на поставените цел и задачи

Целта на дисертационното изследване е „да се разработи и оцени модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания“, като за нейното достигане е предвидено изпълнението на три изследователски задачи (с. 2). Считам, че извършената и документирана изследователска работа напълно покрива поставените задачи. Получените резултати от емпиричната оценка на формулирания функционален модел дават основание да приемем, че целта на дисертационното изследване е постигната.

3. Идентифициране и оценяване на научно-приложните приноси в дисертацията

Основните приносни моменти в дисертационния труд от гледна точка на маркетинговата наука и практика е възможно да се търсят в следните аспекти:

- (1) Разработен е оригинален функционален модел на компетентностите за специалистите по маркетингови изследвания.
- (2) Предложеният модел е подложен на емпирично оценяване и в резултат са формулирани конкретни насоки за усъвършенстването му и внедряването му в практиката.
- (3) Изтъкнати са областите, в които мнението на експертите, обучаващи кадри в областта на маркетинговите изследвания, и мнението на експертите, „потребяващи“ същите тези кадри, се припокриват и различават по отношение на необходимите компетентности за професионална реализация в областта.

4. Критични бележки, препоръки и въпроси

Позволявам си да изразя известно разграничаване и несъгласие с определените от автора на дисертационния труд обект и предмет на изследване. Обектът на изследване е дефиниран като „изследователските агенции и отдели, извършващи МИ, и университетите, обучаващи студенти в специалност „Маркетинг““ (с. 1 и с. 149). По мое мнение, обектът на едно изследване представлява областта от познания в съответното научно направление, в която авторът открива актуален и значим нерешен проблем, върху който да работи. Обектът назовава частицата научна реалност – явление, процес, в която съществува изследователският проблем, т.е. той не може да бъде равнозначен на единиците или субектите, чиито характеристики подлежат на измерване в емпиричната част на едно изследване. По отношение на предмета – разбира се, той съществува в рамките на обекта и отразява конкретно негово проявление или аспект, от който бива изучаван.

Въпреки че докторантът безспорно е положил много усилия по оценяването на предложения от него функционален модел, налице са някои спорни моменти в избора на

изследователски подход. От една страна, авторът заявява, че проведеното количествено изследване е част от възприетата формулативна изследователска стратегия (с. 163). От друга страна, той изтъква, че резултатите от приложените тестове за проверка на хипотези се използват, за да се прецени, доколко е налице съответствие между заложените във вече формулирания модел стойности на нивата на компетентност и оценките на респондентите, както и „да се направят конкретни изводи за необходимите корекции по модела“ (с. 174).

Изложените констатации не повлияват негативно общата ми преценката ми за степента на изпълнение на целта и задачите на дисертационното изследване. Те обаче ми дават основание да провокирам следните въпроси за дискусия по време на защитата:

- (1) Как авторът би обосновал твърдението си, че „формулативните изследвания често (погрешно) се свързват само с използването на качествени и непараметрични методи за анализ“ (с. 173)?
- (2) Каква всъщност е целта на емпиричното изследване – да се наберат данни, които да послужат за формулирането на функционален модел на компетентностите на специалистите по маркетингови изследвания, или да се наберат данни, с които да се провери доколко е адекватен вече формулиран модел? Защо избраната изследователска стратегия е подходяща за постигането на тази цел?

5. Заключение и становище

Представеният ръкопис представлява задълбочено изследване на актуален за маркетинговата наука и практика проблем. Авторът демонстрира както задълбочени теоретични познания, така способности за провеждане на самостоятелно научно изследване. Научният труд покрива в пълна степен изискванията на ЗРАСРБ и правилниците за неговото прилагане. Водейки се от тези констатации, позволявам си да предложа на уважаемото Научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на докторант Елица Димитрова Узунова.

Дата: 21.03.2019 г.

Изготвил становището:

(доц. д-р Тодор Кръстевич)