

СТАНОВИЩЕ

От: доц. д-р *Татяна Нейчева Нецева-Порчева*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен
„доктор“ по научна специалност „Маркетинг“

Автор на дисертационния труд: *Цветомира Валериева Трифонова*
Тема на дисертационния труд: *Проблеми при оценяване на дигитални
маркетингови кампании*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 594/10.07.2019 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

1. Общо представяне на дисертационния труд

Дисертационният труд на тема „Проблеми при оценяване на дигитални маркетингови кампании“ е в общ обем от 196 стр. и включва въведение, три глави, заключение, използвана литература и източници, и приложения. Характеризира се с добро структуриране и логическа последователност на разглежданите въпроси.

Във въведението *точно и ясно са формулирани обектът, предметът, целта, задачите и защитаваната теза на разработката.*

Обект на изследване са дигиталните маркетингови кампании (ДМК), а *предмет* са проблемите и възможностите за измерване и оценка на резултатите от тези кампании.

Изследователските задачи са подчинени на поставената цел и логически и последователно водят до нейното изпълнение.

Тезата, която успешно защитава авторката, е, че съществуващите проблеми при оценяването на резултатите от дигиталните маркетингови кампании могат да бъдат решени чрез подход, при който оценката се прави на база обвързване между целите на кампанията, инструментите, които се използват за реализирането им и показателите, които свидетелстват за степента на тяхното постигане.

Обектът, предметът, целта, задачите и основната теза *предопределят теоретико-методологическия и практико-приложния характер на дисертационния труд.*

Списъкът на използваната литература съдържа 85 източника, от които 12 на кирилица, 65 на латиница и 8 онлайн източника. *Използваната научна литература*

свидетелства за отлична осведоменост на дисертантката по разглежданата проблематика.

Приложенията към дисертационния труд са 7 бр. и включват *таблицы с данни на Евростат и данни от изчисляване на конкретни показатели, които позволяват да се провери достоверността на резултатите.*

2. Преценка на формата и съдържанието на дисертационния труд

Темата на дисертационния труд е актуална поради наблюдаващата се тенденция на нарастване броя на потребителите на интернет в света в т.ч. в България, нарастване на инвестициите на компаниите в разработване на ДМК и присъствието им в мрежата под различни форми.

Независимо от наличието на множество изследвания на чуждестранни автори по въпросите на комуникационните ДМК, у нас все още са малко публикациите, посветени на оценяването на резултатите от тях. Това позволява на авторката да открие своя изследователска ниша за разработването на настоящия дисертационен труд и прави разработката значима. Дисертантката приема предизвикателството да разгледа актуалните възможности за дигитални комуникации, да изведе възможните цели, които могат да бъдат постигнати с всяка от тях и да предложи методика за определяне на постигнатите резултати, която се базира на подходящ модел и включва релевантни измерители.

В първа глава дисертантката проследява еволюцията на уеб мрежата и произтичащите от това промени в маркетинговите комуникации. Според нея Уеб 3.0 е фактор, който макар и характеризиращ се предимно с промени от технически характер, се отразява на комуникациите на бизнеса в уеб. Изготвен е задълбочен анализ и са разкрити тенденциите в навлизането и използването на интернет от домакинствата в България и Европа за периода 2008-2018 г. Професионално са разгледани възможните цели, постижими с инструментите на ДМК. Синтезирано са изяснени въпросите за измерване и анализ на резултатите от ДМК и аргументирано са изведени свързаните с тях проблемни области.

Във втора глава авторката разработва методика за анализ на резултатите от ДМК. Специфичното в методиката е обвързването на измерителите от използването на ДМК с постигането на конкретна цел. Измерители и модели, характерни за традиционния маркетинг, са адаптирани към особеностите на дигиталните маркетингови комуникации. Предложена е класификация на показателите, измерващи резултатите от ДМК и са дадени насоки за тяхното тълкуване.

В трета глава дисертантката представя резултатите от апробиране на разработената в предходната глава методиката. Изготвен е задълбочен анализ на резултатите от четири реални кампании. Две по две кампаниите са със сходни параметри (продукт, креативно представяне, време на провеждане, бюджет). При първите две – целевото действие е попълване на контактни данни на сайта (lead), а при вторите – онлайн поръчка. Разгледани са особеностите на кампаниите от гледна точка на поставените цели и използваните дигитални маркетингови инструменти за тяхното достигане. Изведени са предимства и недостатъци на предложената методика, установени при нейното апробиране.

Съдържанието на дисертационния труд показва, че кандидатката за доктор притежава задълбочени теоретични знания в областта на дигиталните

маркетингови кампании, които умее да интегрира за целите на разработването на конкретна методика.

Дисертационният труд е написан професионално на висок научен стил.

Авторефератът върху темата на дисертацията е в обем от 40 стр. и съдържа всички необходими реквизити и изисквания за разработването му. Той пълно и достоверно възпроизвежда в обобщен вид структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

3. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Докторантката формулира седем научни приноса. Първите два систематизират и доуточняват маркетинговата теория в областта на дигиталните маркетингови кампании, третият е от методологически характер, а четвъртият и петият имат практико-приложен характер. И седемте приноса приемам за реални и обосновани.

4. Въпроси и препоръки

Предлагам в хода на защитата дисертантката да изясни позицията си по въпроса: *По какво се различава разработването на B2B дигитална маркетингова кампания от B2C дигитална маркетингова кампания?*

Препоръчвам в бъдеще кандидатката за доктор да задълбочи изследванията си в областта на ДМК и по-конкретно по отношение на измерване на резултатите от ДМК.

5. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

Дисертационният труд, разработен от Цветомира Валериева Трифонова, представлява задълбочена научна разработка с теоретико-методологичен и практико-приложен характер. Той е написан професионално, на висок научен стил и представя дисертантката като перспективен млад научен работник и със сериозен научен потенциал.

Въз основа на приносите в дисертационния труд и в съответствие с приетите критерии за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, изразявам своето категорично становище да бъде присъдена на Цветомира Валериева Трифонова образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“.

Дата: 20 август 2019 г.

Изготвил становището:
(доц. д-р Татяна Нецева-Порчева)