

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен
„доктор“ по докторска програма „Маркетинг“ в
СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, професионално направление 3.8. Икономика

Рецензент:

Доц. д-р Ваня Петкова Григорова, доктор и доцент по научна специалност „Маркетинг“, в професионално направление 3.8. Икономика, катедра „Маркетинг“ в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов.

Основание за представяне на рецензията:

Участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед №785/31.08.2026 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ – Свищов и определяне за рецензент с решение на първото заседание на научното жури от 01.09.2026 г.

Автор на дисертационния труд:

КРИСТИАНА НИКОЛАЕВА ЧЕШМЕДЖИЕВА

Тема на дисертационния труд:

**КОМУНИКАЦИОННИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА
УЧИЛИЩЕ В ДИГИТАЛНА СРЕДА**

Научен ръководител: Доц. д-р Иван Рашков Марчевски

I. Представяне на дисертанта

Кристиана Николаева Чешмеджиева започва обучението си в катедра „Маркетинг“ в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов като докторант в редовна форма през 2022 г., d010322286, по научна специалност „Маркетинг“, в катедра „Маркетинг“. Като цяло, нейният образователен и професионален компетентностен профил е фокусиран в областите на маркетинга, предимно дигиталния маркетинг, информационните технологии и обучителните дейности. Професионалният и опит, придобит след 2022 г., е свързан основно с дигиталния маркетинг в аспектите: дигитални комуникации, вкл. в сферата на образованието, контент маркетинг, социални медии и връзки с обществеността. Получените знания и умения са приложени в създадена образователна платформа, в преподавателска и експертна дейност по социални медии и дигитален PR в средно училище. Тези факти свидетелстват за задълбочено познаване на проблематиката на дисертационния труд.

Дисертантката развива личностните си и професионални качества като специалист посредством редица активности – сертифицирани курсове, участие в общественостнозначими проекти, наред с получени на конкурсен принцип значими признания и награди на национално ниво.

II. Обща характеристика на дисертационния труд

За изпълнението в голяма степен на **формалните изисквания** от дисертационния труд могат да се приведат множество доводи. *Обхватът* е реализиран в 169 стандартни страници, от които 151 основен текст, с три небалансирани по обем глави с превес на третата, което не нарушава качествата на труда. В *структурно отношение* той притежава всички необходими реквизити: въведение, три глави с различен брой параграфи (първа – пет, втора – четири и трета – три) и подпараграфи, завършващи с обобщения, заключение, библиография. Спазени са *стиловите и съдържателните изисквания* към научния текст. Налице са ясен изказ, последователност и логическа свързаност на отделните глави и параграфи. Използвани са подходящи форми за визуализиране, сред които 13 таблици и 4 фигури. За научна основа на изследването служат 65 литературни източника, от които преобладават тези на английски език (60), а останалите са на български език. Налице са списъци с фигури и таблици.

Обоснована е безспорната **актуалност на темата**, като следствие от дигитализацията, развитието на социалните платформи, налагащи нов начин на изграждане на имиджа на организациите, вкл. в сферата на образованието. Проблемът за дигиталното позициониране е специфичен и недостатъчно изследван у нас в аспекта на училищното образование. Освен това, дигиталните профили на образователните институции все още не са достатъчно развити, а позиционирането на училищата в дигитална среда в повечето случаи не е научно обосновано и стратегически насочено. В тази връзка е показана мотивацията на автора с изследването в дисертационния труд да потърси решение на този проблем, предлагайки структурирана рамка (модел), „облечена“ в данни, която да трансформира училищната онлайн активност от обикновено информиране в дългосрочно изграждане на доверие, репутация и идентичност.

Изпълнени са **основните параметри** на такъв тип научни разработки. Коректно са дефинирани обектът – стратегическата комуникация на училище в дигитална среда (в аспекта цели и използвани инструменти), и предметът – капацитетът на социалните канали (в аспекта възможности и ограничения), като инструмент за реализация на позиционната стратегия на училище.

Главното предизвикателство, което си поставя авторът, е да защити коректно поставената изследователска *теза* – успешното позициониране на училищната институция в дигитална среда е резултат от целенасочено и последователно управление на комуникационните процеси, основано на познаване на спецификата на аудиториите, на характеристиките на дигиталното потребление и на логиката на взаимодействие в социалните платформи. За нейното доказване правилно са формулирани *основната цел и задачите*.

За осъществяване на изследването са използвани утвърдени теоретични и емпирични *методи*, съответстващи на обществената работа по тематиката. Интердисциплинарният подход, обединявайки класически маркетингови знания с постановки от съвременния образователен маркетинг, допринася не само за оригиналността на труда, но и за правилно намиране на нишата с отговори по поставените проблеми. Използваните подходи имат преобладаващо

експлоративен и качествен характер (литературен, сравнителен и съдържателен анализ, казусен метод), допълнени с количествени маркетингови дигитални метрики, подложени на дескриптивен и сравнителен анализ. Емпиричното проучване се основава на вторични данни.

Ограничителните условия очертават коректно и ясно рамката на цялостното дисертационно изследване. Дефинирани са границите на валидност на изводите относно представителността, пазарната съотносимост на изводите, стъпването на вторични данни и фокуса върху социалните медии.

III. Оценка на съдържанието на дисертационния труд

Като цяло, дисертационният труд отговаря на изискванията относно съдържателността, което може да бъде подкрепено с редица доказателства, като:

В **Първа глава** (постановъчна) е поставена концептуалната основа на позиционирането в дигитална среда на образователни институции и са изведени основните проблеми. Направен е критичен преглед на еволюцията на концепцията за позициониране, съпоставяйки постановките на утвърдени автори. Проследени са генезисът, историко-технологичният преход към дигиталната среда и ролята на социалните медии като фактор на дигиталната комуникация, който преобразува училището от информиращо към създаващо стойност. Акцентира се и върху еволюцията на начините и степента на въздействие на дигитализацията спрямо комуникационната стратегия на училищните институции. Разглеждайки дигиталната среда като нова социокултурна реалност са анализирани съвременните медии, които трансформират потребителя от пасивен консуматор в активен съавтор на съдържание.

В тази връзка, на базата на дескриптивен и критичен анализ на класическите постановки на стратегическото позициониране, те са адаптирани за сферата на училищното образование. Систематизирани са секторните специфики на училищния маркетинг. Специално внимание е отделено на предизвикателствата пред училищата при поддържане на социалните мрежи, както и на утвърдения опит на частно средно училище в тази област.

Втора глава (аналитично-креативна) е методологическото ядро на изследването. Подчертавайки необходимостта от нов подход към тази проблематика, авторът предлага концептуален Процесен модел за стратегическо дигитално позициониране на училищна институция с 4 блока – аналитичен, идентификационен, комуникационен и управленски и техните елементи. Представен е алгоритъмът на модела чрез етапи за реализиране на позиционните цели през социалните канали, като комуникационни инструменти. За етапа на идентифициране и анализ на целевите аудитории на училището, са разкрити техните профилиращи характеристики (когнитивни, поведенчески и комуникационни специфики). Като основни целеви групи са дефинирани учениците от поколенията Z и Алфа, и родителите, като вземащи решения за избор на училище. Дигиталното позициониране на училището е свързано с диференцирани послания към тези групи, като за избор на комуникационни канали е предложен SWOT анализ на приложимостта на социалните канали, отчитайки

образователната специфика. Анализирани са начинът, по който алгоритмите и демографският профил на платформите влияят на училищния бранд.

Специално внимание се отделя на метриците за оценка на ефективността на дигиталните комуникационни инструменти (KPIs), които са структурирани, като показатели за видимост и обхват, за интеракция в дигиталните канали, за анализ на дигитални комуникационни показатели и за анализ на данните и оптимизация на комуникационната стратегия.

Трета глава (предписателна) представя резултатите от апробиране на модела в конкретно българско средно училище. Тя има емпирично-приложен характер. Представена е обоснована методологическа рамка на избора на подход за апробиране и на система от метрики за оценка на резултатите. Статистически аргументиран е изборът на СУ „Николай Катранов“ – гр. Свищов като ключова институция с регионално значение в контекста на демографската и училищната структура на Великотърновска област. Анализирани са комуникационната стратегия и дигиталното присъствие на училището, като задълбочено са представени резултатите от въздействието чрез комуникационните канали и платформи. Селектираните метрики са изследвани с реални данни, вкл. от YouTube Studio и NapoleonCat, от въведени подкаст формати и видео съдържание, иновативни за училищния сектор в България. Изведени са поведенчески закономерности, които разкриват латентен потенциал за маркетингови въздействия. Установява се, че визуалното емоционално ангажиращо съдържание има централна роля в дигиталното позициониране и че подкастите са инструмент с висока добавена стойност в стратегическото позициониране на училището. Предложени са приложни инструменти, като разработване на SMART цели и стратегически KPI рамки за измерване на успехи, медиен календар за планиране и структуриране на съдържанието в различни социални канали, препоръки за ангажиращо съдържание по платформи, както и оперативен Чек лист за дигитална безопасност и управление на рисковете.

Рецензираният дисертационен труд притежава редица **предимства**. Налице е стремеж към извеждане на *авторски разсъждения, обобщения и систематизации* на различни места в изложението – критичния преглед на класическите теории за брандинг и позициониране (Глава I, т. 1) и очертаване на основните проблеми (Глава I, т. 4); разсъжденията за ключовото за образователния сектор разграничение между понятията „целеви публики“ и „заинтересовани страни“; извеждането на секторните особености на училищния маркетинг. В Глава II, т. 1 авторът въвежда и дефинира понятието „адекватно позициониране“ на училищната институция.

Аналитичните умения на автора са проявени най-вече при анализа на аудиториите (Глава II, т. 2), при направения одит на реални метрики с интерпретация на обработени дигитални масиви от данни (Глава III, т. 2.3). Анализирани са реални данни от аналитичните секции на YouTube Studio, NapoleonCat и Google Analytics и са изведени причинно-следствени връзки.

Способността за *концептуално надграждане* е демонстрирана, на първо място, с предложени теоретичен модел (Глава II, т. 1), чиито компоненти са

подредени темпорално и по същество представляват етапи от реализирането на подхода. На второ място, при представяне възможностите за използване на иновативните за българското образование приложни инструменти – управленска KPI рамка, медиен календар за планиране на дигитално училищно съдържание и Чек лист за дигитална безопасност (Глава III, т. 3). Надграждане на научни теории се наблюдава и при сравнителния анализ на институционален имидж и дигитална идентичност (Глава I, т. 3.3) и на типовете интеракции по социални платформи (Глава II, т. 4.2).

Новаторските идеи и креативността на автора са разгърнати най-вече при създаване на концептуалния Процесен модел за стратегическо дигитално позициониране на училище, представен визуално и подкрепен с методика за прилагане (процедура) с 9 последователни циклично обвързани етапа (Глава II, т. 1).

В дисертационното проучване е използвано *емпирично изследване* при практическото апробиране на концептуалния авторов модел (Глава III, т. 2). Под формата на автентично емпирично проучване с дълбочинен казус за избраното СУ „Николай Катранов“ е направен анализ на неговото дигитално присъствие, подкрепено с емпирични графики, таблици на източниците на трафик, демографски профили на аудиторията и измерими поведенчески реакции.

В цялост, дисертационният труд, спазвайки първоначалните ограничителни условия, е добре фокусиран и изпълнява поставената главна цел.

В *заключението* е отразена степента на изпълнение на поставените цел и задачи, както и доказаната теза. В синтезиран вид са изведени основните резултати от апробиране на авторския модел в конкретното средно училище, които потвърждават неговата приложимост. Представен е потенциалът за доразвиване на тематиката в бъдеще.

Библиографската справка свидетелства за добра научна обоснованост на развитите постановки и научна осведоменост на докторанта. Посочените източници са правилно използвани и цитирани.

Авторефератът, като цяло, отразява коректно съдържанието на дисертационния труд, акцентирайки върху основните концептуални постановки и развитите идеи и нови знания по разглежданата проблематика, както и научните приноси и публикациите на докторанта.

IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

Напълно съм съгласна с установените водещи ползи от дисертационното изследване, открити като приносни моменти, а именно:

- *Приноси с научна стойност* – адаптираните съвременни маркетингови теории за позициониране, диференциация и дигитална комуникация към стратегическия образователен маркетинг, обогатяването на концепциите за позициониране на образователните институции в дигитална среда, систематизацията на нейните особености и изясненото влияние на социалните медии върху комуникационната стратегия и позиционирането на училищата.

- *Приноси с научно-приложна стойност* – разработеният многостепен универсален концептуален модел за стратегическо дигитално позициониране на училище, с потенциал да се превърне в успешен маркетингов инструмент за управление на дигиталната позиционна стратегия на училище, както и систематизацията на показатели за оценка ефективността на неговите дигитални комуникации.

- *Приноси с практико-приложна стойност* – подходът за апробиране на предложения модел за реализация на позиционна стратегия при управление и оценка на училищен бранд в дигитална среда и изведените препоръки за подобряване на комуникационната политика на българско училище.

Постигнатите резултати не само надграждат маркетинговата парадигма в областта на дигиталното стратегическо позициониране при предлагане на образователни услуги, но и подчертават полезността на дисертационното изследване за дигиталния маркетинг в образователната сфера.

V. Критични бележки, въпроси и препоръки по дисертационния труд

Установените предимства на дисертационния труд кореспондират с някои предложения за неговото усъвършенстване с препоръчителен характер, а именно:

- При анализа на добри практики е споделен опитът на частни училищни институции, които са по-гъвкави в ресурсно и пазарно отношение, затова препоръчвам на автора да разшири предложения модел за реализация на позиционна дигитална стратегия на училище с конкретни стратегии за преодоляване на ресурсния дефицит в по-малките държавни и общински училища.

- Предложеният тактически инструмент за измерване на успеха чрез SMART цели и стратегически KPI рамки би могъл да се визуализира по подходящ начин.

Имайки предвид разкритите аспекти на стратегическото дигитално позициониране на училище, би се постигнала още по-осезаема завършеност на идеята, като се изясни и следният момент:

- Предвид бързата динамика на предпочитанията на поколението Алфа и появата на нови дигитални платформи, по какъв начин биха могли да се адаптират предложените от автора модел, KPI рамка и Чек лист за сигурност в контекста на използването на инструменти с изкуствен интелект в училищния дигитален маркетинг?

VI. Оценка на изпълнението на националните минимални изисквания

Считам, че дисертационният труд и съпътстващите го документи отговарят на изискванията на Закона за развитие на академичния състав в Република България, Правилника за неговото приложение и Правилника за развитие на академичния състав в СА „Д. А. Ценов“ – Свищов. **Изпълнени са националните минимални изисквания** за придобиване на образователна и научна степен „доктор“, като са представени разработения дисертационен труд (50 т.) и 3 самостоятелни публикации (30 т.), което отговаря на изискуемия минимум от общо 80 т.

VII. Заключение

Анализът на рецензирания дисертационен труд на докторант Кристиана Николаева Чешмеджиева показва, че са изпълнени поставените основна цел и задачи, защитена е основната теза, предложени са решения за преодоляване на установени научни и практически проблеми. Налице са необходимите компетенции за научна работа на докторанта. Становището ми като член на Научното жури е, че дисертационният труд отговаря напълно на установените изисквания и това ми дава основание да поставя **положителна оценка**.

Направеният цялостен анализ и установените качества на дисертационния труд на тема **„Комуникационни инструменти за позициониране на училище в дигитална среда“** ми дават основание да предложа на уважаемото Научно жури да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“ в професионално направление „Икономика“ на докторанта **Кристиана Николаева Чешмеджиева**.

16.09.2026 г.
Гр. Свищов

Рецензент:
(Доц. д-р В. Григорова)