



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Красимир Маринов Маринов*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“

Относно: *Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен*
„Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ в СА „Д. А. Ценов“ - Свищов

Автор на дисертационния труд: *Кристиана Николаева Чешимеджиева*

Тема на дисертационния труд: *Комуникационни инструменти за позициониране на училище в дигитална среда*

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 Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ - Свищов*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8. Икономика, към Катедра „Маркетинг“ на Факултет „Мениджмънт и маркетинг“ на Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов. Обучението е осъществено през периода 2022-2026 г.

Дисертантът получава бакалавърска степен по „Международни икономически отношения“ от Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов през 2018 г., а успоредно с това – от 2016 до 2017 г. – професионална квалификация по „Икономическа педагогика“. През 2017 – 2018 г. завършва специализация по „Дигитален маркетинг“ в СофтУни, а през 2020 г. завършва магистратура по „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“ в Нов български университет. В периода 2023 – 2024 г. Кристиана провежда следдипломна квалификация по „Информатика и информационни технологии“ във Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“.

Дисертантът има значителен опит в областта на дигиталния маркетинг, в т.ч. като

създател на дигитално учебно съдържание. Кристиана е била стажант по маркетинг и дигитален PR с отговорности в областта на медийното планиране, работа със социални медии, подготовка на рекламни кампании и разпределение на бюджет; комуникация с инфлуенсъри и франчайз партньори. Била е учител в СУ „Николай Катранов“, гр. Свищов, както и експерт по маркетинг в Община Бургас с ангажименти за изготвяне на имейл кампании, банери и брошури; консултиране и координация с участниците в екипа. От 2023 г. до момента Кристиана е учител и специалист по социални медии и дигитален PR в същото средно училище, в което е апробиран разработения в настоящата дисертация модел.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е в обем от 163 страници и включва въведение, три глави, заключение и използвана литература. От гледна точка на своите обем и структура настоящият труд има параметри, които са приемливи и в границите на обичайното за подобни научни продукти. Дисертационният труд отговаря на изискванията на чл. 27, ал. 2 от Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав в Република България.

Във въведението на труда дисертантът, следвайки добрата практика, е представил замисълът и методическата рамка на дисертацията си.

По отношение на *актуалността на темата* и *значимостта на изследването* без съмнение може да се твърди, че те са налице. Аргументите за това твърдение могат да се систематизират в няколко посоки. *Първо*, настоящото изследване очертава голямата разлика между необходимостта от използване на социални мрежи и други дигитални технологии за комуникация от страна на училищните организации, и тяхната подготвеност да го направят. *Второ*, изследването третира проблема за способността на училищата да реализират адекватното за тях в стратегически смисъл позициониране пред техните целеви аудитории – ученици, родители, местни общности. Както е отбелязано, в много случаи комуникационните усилия са спорадични, лишени от ясен замисъл, без дефинирана концептуална рамка и без систематично измерване на ефективността. *Трето*, значението на изследването за маркетинговата наука и практика може да се свърже с обогатяване на изследователската база с данни за връзката между комуникационни усилия и потребителски оценки и поведенчески намерения в контекста на позиционирането на образователната институция. Това, от своя страна, е своеобразно отражение на по-широкия за маркетинга проблем за комбинирането на маркетинговите стимули и контролираните от организацията инструменти на маркетинга с цел получаване на по-привлекателен и по-добре оценен от потребителя резултат.

Обектът и предметът на изследване са правилно формулирани и съответстват на

съдържащото се в работата изследване. Обект на изследване е стратегическата комуникация (цели и използвани инструменти) на училището в дигитална среда. Предмет на изследване е капацитетът (възможности и ограничения) на социалните канали като инструмент за реализация на позиционната стратегия на училището, в условията на изострена конкурентна среда, динамични технологични промени и повишена дигитална грамотност на целевите аудитории.

Формулировката на *целта* - да се разработи и апробира концептуална рамка (модел) на процеса по реализация на позиционната стратегия на училищна институция, базиран на използването на дигиталните комуникационни канали – е прецизна и адекватна на избраните обект и предмет на изследването.

Така формулираната цел дисертантът преобразува в обоснован комплекс от седем *изследователски задачи*, които са логически подредени и ясно формулирани. Те са достатъчно конкретни; изпълнението им позволява да се постигне поставената цел; и насочват изследването в правилна посока.

Тезата, която дисертантът е защитил, е че 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. Това позволява комуникационните действия на училищната институция да се трансформират от еднократни информационни инициативи в систематичен процес, ориентиран към изграждане на разпознаваемост, доверие и ангажираност.

Използваната научна литература включва 65 източника – книги и монографии; статии в научни списания и доклади от научни конференции; сайтове и справочници за статистическа информация. Литературните източници са на български и английски език. Броят на цитираните източници съответства на изискванията към подобно научно творчество. Библиографията е релевантна за обекта и предмета на изследване и отразява съвременните постижения по разглеждания кръг от въпроси. Анализираните научни източници свидетелстват за добра осведоменост на дисертанта по проблематиката на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Структурата на представения труд отразява логическата пълнота на изследването и е израз на съществуващите връзки и зависимости между елементите на изложението - както между отделните глави, така и между точките в тях. Логическата подредба на главите дава възможност на автора да си задава точните въпроси към изследователския проблем и да прави коректни обобщения относно факторите за избор на танцова школа. Стилът и езикът

на докторанта се отличават с научност, като в същото време са разбираеми и ясни.

Първата глава на работата има за цел изясняване на концептуалните основи на позиционирането на училищните институции в условията на дигитална среда. В нея се разглеждат ключови теоретични постановки, свързани с позиционирането като елемент от стратегическото управление, ролята на дигиталната комуникация и значението на социалните медии за изграждане на институционален образ. Акцентът е поставен върху взаимодействието между училищната институция и нейните аудитории, както и върху промените в комуникационните модели, породени от развитието на дигиталните технологии. Чрез анализ на източници и съвременни концепции се изгражда теоретична рамка, която служи като основа за последващия емпиричен анализ и за разработването на модел за стратегическо позициониране на училищната институция в дигитална среда.

Като научни резултати в тази част на работата могат да се приемат следните моменти:

Първо, на основата на сравнителен анализ на редица теоретични подходи е показано, че въпреки различните акценти – върху конкуренцията, бранда, възприятието или комуникацията – позиционирането се разглежда като стратегически процес на изграждане на смислово и емоционално присъствие в съзнанието на аудиторията. Общото между концепциите е разбирането, че позицията не се формира спонтанно, а е резултат от целенасочено управление на идентичността, посланията и взаимодействието с публики.

Второ, защитено е разбирането, че в дигитален контекст позиционирането на образователната институция следва да бъде разгледано като стратегически подход, чрез който тя оформя своето възприятие спрямо други подобни институции. Предложени са аргументи за това, че успешното позициониране в образованието изисква ясно дефиниране на уникалните предимства на институцията – академични постижения, съвременна учебна среда, педагогическа експертиза, социална ангажираност, иновации и грижа за личностното развитие на учениците, и т.н.

В тази част на работата са очертани и спецификите на позиционирането на училищните институции в дигитална среда, като е обосновано разбирането, че те произтичат от социалната функция и обществената значимост на училището – че то не преследва пазарна реализация, а изпълнява мисия, свързана с образование, възпитание и развитие на социални и културни ценности. Това, от своя страна, налага различна логика на комуникация, при която доверие, последователност, прозрачност и обществено въздействие се превръщат в ключови елементи на институционалното позициониране.

Трето, като научно-приложен резултат на настоящото изследване може да бъде приета и разработената от дисертанта типология на етапите, през които преминава практиката за позициониране на образователните институции, съобразени с развитието на комуникационните технологии и промените в потребителското поведение. Дисертантът защитава разбирането си, че в контекста на образователните институции позиционирането

предполага адаптиране на класическите маркетингови принципи към особеностите на училищната среда, като се поставя акцент върху изграждането на доверие, последователност в комуникацията и ясно диференциране спрямо други образователни организации.

Заслуга на автора в тази част е и предложената от него класификация на възможни стратегии за позициониране на училищната институция в дигитална среда, разработена на основата на анализ на съществуващи практики и особеностите на комуникационното поведение в образователния сектор.

Прави впечатление, че изложението е добре организирано. Коректно са цитирани използваните литературни източници. Много важно е, че дисертантът е изразил собствено мнение и е дал аргументи кое от чуждите становища приема, и кое – не.

Втората глава има методологически характер и цели изграждането на модел за реализиране на позиционната стратегия на училищната институция в дигитална среда, основан на анализ на целевите аудитории, подбор на комуникационни канали и разработване на измерими показатели за ефективност.

Научно-приложен резултат в нея е обосновката на концептуален модел, който интегрира аналитични, комуникационни и управленски елементи. Аргументирано е, че успешното дигитално позициониране на училищна институция изисква извършването на логически обвързана последователност от дейности, която да интегрира познаването на аудиторията, избор на подходящи дигитални канали, създаване на релевантно съдържание, устойчиво управление на комуникацията и измерване на ефективността чрез ясно дефинирани показатели.

Друг научно-приложен резултат в тази част на изследването е и сравнителният анализ между възможностите, които предоставят различните социални платформи за позициониране на училищна институция на база на показатели като харесвания, коментари, споделяния, реакции, взаимодействия, кликове на линкове, създаване на истории.

В третата глава на работата е направен анализ на резултатите от прилагането на концептуалния модел в българско средно училище. Фокусът на изследването в тази част е да се провери доколко предложената рамка може да бъде адаптирана към реална образователна институция, както и върху начина, по който отделните етапи функционират в практическа среда – от анализа на средата и профилирането на аудитории до разработването на комуникационна стратегия, управлението на репутацията и оценката на резултатите.

Като научен резултат в тази част на работата може да се разглежда обосноваването на казусния подход като подходяща изследователска стратегия, тъй като дава възможност да се изведат добри практики, поведенчески закономерности и ефекти, които трудно биха могли да бъдат открити чрез количествени извадкови изследвания.

Научно-приложен резултат в тази част на работата представлява и аргументацията на избора на измерители за оценка на резултатите, както и на стратегията за дигитално

позициониране на избраното училище. Като съществен елемент на стратегията е обосновано адаптирането на комуникацията към спецификите на отделните дигитални платформи, включително техните функционални характеристики и алгоритмични механизми за разпространение на съдържание; както и диференцирането на основните публики – ученици, родители и местна общност, като комуникационните послания се съобразяват с техните очаквания и поведенчески модели.

Всичко отбелязано по-горе относно постигнатите научни и научно-приложни резултати ми дава основание да заключа, че поставените пред дисертационното изследване задачи са изпълнени, а с това е постигната и целта на дисертационния труд.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В автореферата дисертантът е формулирал шест приноса. Те са описани в автореферата на труда и затова не ги възпроизвеждам в настоящата рецензия. Прочитът на настоящото изследване ми дава основание да открия три приносни момента, които са безспорни и несъмнено се откриват в настоящото изследване. По своя характер приносните моменти имат научно-приложен характер, което е нормално за изследовател в началото на научните си търсения. Аз бих систематизирал приносите по следния начин:

1. Систематизирани са теоретичните постановки относно позиционирането на образователните институции в дигитална среда и на тази база е изградена концептуална връзка между маркетинговата теория и практиката на образователните институции.
2. Разработен е концептуален модел за реализация на позиционната стратегия на училищна институция чрез използване на дигитални комуникационни инструменти, като са систематизирани показателите за оценка ефективността на дигиталните комуникации в контекста на образователната среда.
3. Предложеният модел е апробиран в реална училищна среда и на база на резултатите са формулирани препоръки за подобряване на комуникационната политика на образователните институции.

Искам да подчертая, че изведените от мен научно-приложни приноси представляват *достатъчно основание за присъждане на търсената образователна и научна степен.*

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът представя три публикации – статии в научни списания, както следва:

1. Чешмеджиева, К. (2025). YOUTUBE като инструмент за дигитален маркетинг в

- образованието: емпирични данни и насоки за успешно позициониране на училищата. E-Journal VFU - Варна, (23), 837-845, ISSN 1313-7514.
2. Чешмеджиева, К. (2024). Използването на социалните медии и мрежи в обучението и научните изследвания, Годишник на Нов български университет, София, 131-141. ISSN 2535-1079 (online).
 3. Чешмеджиева, К. (2024). Стратегии за позициониране на училищата в цифровата среда. Годишник на Бургаски свободен университет - Бургас, 74-79, ISSN 1311-221X.

Всички публикации са по темата на дисертацията и представят пред научната общност съществени части от труда. По своите тип и обем публикациите покриват напълно минималните национални изисквания за присъждане на ОНС „Доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът е представен на български език и е в обем от 32 страници. Авторефератът съдържа всички необходими елементи. В него коректно, пълно и адекватно е отразено съдържанието на дисертационния труд.

7. Академична коректност

При прочита на дисертационния труд и на автореферата не е констатирано плагиатство.

8. Критични бележки и препоръки

Нямам критични бележки към автора. Препоръката ми е да продължи и разшири изследванията си върху маркетингови проблеми на училищните институции, тъй като това е област със сериозен потенциал за научни изследвания.

9. Въпроси

В настоящото изследване е предложен и апробиран концептуален модел за реализация на позиционната стратегия на училищна институция чрез използване на дигитални комуникационни инструменти. Въпросът ми е вижда ли дисертантът пречки пред прилагането на същия концептуален модел за позициониране на образователни институции в сферата на висшето образование (университети)?

10. Заключение

Представеният дисертационен труд е самостоятелно проведено научно изследване, съдържащо собствен критичен анализ на публикациите относно обекта и предмета на изследване. Проучването се основава на обосновано от автора емпирично апробиране на разработен от него модел. Трудът съдържа ясно открити резултати и научно-приложни приноси, съответстващи на изискванията към подобно научно творчество. Това ми дава категорично основание да препоръчам на научното жури да присъди на Кристиана Николаева Чешмеджиева образователната и научна степен „Доктор“ по научна специалност „Маркетинг“. Аз самият ще гласувам убедено с „Да“.

04.09.2026 г.

София

проф. д-р Красимир Маринов