

РЕЦЕНЗИЯ

от доц.д-р Георги Маринов, ИУ-Варна

Относно: Дисертационен труд на тема "Интерактивен маркетинг в сферата на висшето образование" с автор Делян Огнянов Костадинов, за придобиване на образователната и научна степен "Доктор" по професионално направление 3.8 "Икономика"

Представеният дисертационен труд е в обем 222 с., с основен текст 214 с., списъкът с използваната литература включва 106 източници, от които 85 на български език. Структурата е полукласическа – увод, две глави, заключение и библиографска справка.

Работката е посветена на малкоизследван, относително нов феномен в икономиката и затова дори самият стремеж да бъде направено такова изследване следва да бъде приветствано и да се приеме с необходимото внимание.

Фундаменталните промени в базовата ситуация във висшето образование у нас, на които сме свидетели през последните години, налагат вземането на адекватни решения, основани върху подходяща информация. Навлизането на информационните системи в живота и интерактивния обмен на информация поставят пред университетите нови предизвикателства, и е похвален стремежът към изследване на новите възможности.

В този план, проучвания от типа на представеното в дисертационния труд са не само полезни, и то в чисто практически план, но и налагащи се от променящата се среда.

Така че актуалността на тематиката не буди съмнение, не са ми известни и други подобни разработки, затова откъм новост изследването може да бъде високо оценено.

Значимостта на труда има както чисто теоретични, така и практически измерения – полезността за формулиране на стратегиите на висшите училища в новите реалности не може да бъде пренебрегната.

Избраната методология е подходяща за такъв тип изследване, съдържащите се в труда оценки за състоянието на проучванията по проблематиката са адекватни и базирани върху добър преглед на литературата.

В разработката авторът прави опит да установи доколко формираните се модел на интерактивен маркетинг действащ на българския пазар на образователни услуги е успешен. Авторът умело борави с различните компоненти на научните изследвания, дефиниране на терминологията, формулиране на дизайн на изследването, определяне на целева група респонденти, обработка и анализ на получените данни.

Задачите на изследването, както и ограниченията му, са удачно поставени, текстът представя успешното им решаване.

Авторското утвърждение, че „Интерактивният маркетинг не е просто нова маркетингова теория, а универсален приложен метод за максимизиране на резултатите в континуума на трите неразделни части – „бизнес – образование – специалисти”, чрез изследване на очакванията и нуждите на потребителите на продукта „образование” на входа и изхода на университета, или по пътя на създаване на специалисти с приложни умения, търсени и очаквани от пазара на труда.“, успешно проверено и получило потвърждение и чрез проведено за целта двукомпонентно емпирично изследване, бележи нова насока за

развитие, както и предписание за действие на съвременните образователни институции.

"Интерактивният маркетинг" е относително ново явление, то е свързано и с развитието на съвременните комуникации и особено с масовото разпространение на широколентовия интернет, които не са налице в края на миналия и началото на този век, а следователно – няма и как да са добре дефинирани и проучени по това време. Дори широкоизползваната за илюстриране на изследването компания "Амазон" е относително нова, и при все че тя започва да се развива през последните пет години на ХХ в., става абсолютен пазарен лидер едва в началото на нашия век, след краха на "дот-ком" балона.

Това още веднъж подчертава актуалността на изследваната проблематика.

Глава първа е посветена на основните постановки за интерактивния маркетинг – същност, специфика и развитие. Направен е добър критичен преглед на съществуващата литература, с формулиране на някои нови концепции. От особен интерес е направеният в главата коментар на Стратегията на МС на РБ за периода 2014-2025 г., който следва да бъде високо оценен. Изводите от първата глава звучат логично.

Правдоподобността им се подсилва от извеждането им въз основа на данни, представени в реферирани източници.

Втора глава съдържа резултатите от емпиричното (двукомпонентно) проучване – концепция на проучването, провеждане, анализ. Като следствие от проучването е формулиране на идеен проект за интерактивна магистърска програма с бизнес насоченост, изградена чрез методите на интерактивния маркетинг. Конкретните изследвания са проведени в периода 2012-2015 г.,

както сред студенти, така и сред водещи работодатели у нас, което дава възможност за постигане на широкообхватност, а оттам – и за повишаване на правдоподобността на изводите.

С тях са установени основните фактори, оказващи влияние върху решението за продължаване на обучението в последваща образователна степен – магистърска програма, в т.ч. дефиниране на параметрите, позволяващи увеличаване на приходите на университета от различните образователни програми и съпътстващи дейности, установяване на склонността за допълнително обучение и параметрите му, изследване и установяване на специфичните нужди и очаквания на студентите за актуален образователен модел, съответстващ си с потребностите на бизнеса за адекватно подготвени кадри с приложни знания и умения.

Удачно уловени в изследването са специфичните особености на образователния продукт.

Сред достойнствата на работата е прилагането на научните постижения в практиката, чрез формулираната концепция за интерактивна магистърска програма с дефиниран учебен план с приложни дисциплини, позволяващ обучение с придобиване на пазарно-ориентирани умения. Тъй като не разполагам с достъп до автоматична система за проверка на текстове, не мога да се произнеса в детайли за наличието или липсата на плагиатство в представения текст. Много интересно е направеното от автора потвърждение (в т.ч. и чрез отговорите на анкетата) на съществуващата нагласа у нас, че образованието трябва да се получи някак "от само себе си" и че задължително трябва да е напълно безплатно.

Представеният в последните страници на дисертацията учебен план е удачно вписан в основния текст, не звучи откъснато и е подкрепен със сериозна

аргументация, както теоретична, така и в съпоставка с практиката на други университети.

Прави добро впечатление, че спрямо предходна редакция на работата (с която съм запознат в рамките на предварително обсъждане) е постигнат значителен напредък, като се акцентира главно върху конкретни, а не върху отвлечени понятия, направен е допълнителен преглед на редица научни списания, особено на специализираните в областта на маркетинга и изследването на образованието, направена е и успешна езикова редакция на текста.

Публикациите по дисертационния труд напълно отразяват разглежданите концепции и представят дисертационния труд в достатъчна степен.

Авторското участие в тях, както и в получените в разработката приноси, е налице.

Успешно са проучени възможностите за реализиране на модерни концепции, като например поставяне на акцент върху мрежова комуникация извършвана предимно с помощта на мобилни устройства. Дискутират се редица важни компоненти на маркетинг-микса на висшите училища – политика на образователните услуги, ценова политика, дистрибуционна политика, комуникационна политика – които се оказват от изключително значение за успешното формулиране на мисията и целите на висшето училище и изграждане на гъвкава система за откриване на нови образователни услуги, търсени от пазара на труда, в т.ч. и за научно-практически изследвания провеждани в рамките на обучението. Дисертационният труд носи и предложение за методика за образователна стратегия, позволяваща бързото внедряване в учебния процес и адаптиране на учебните планове спрямо нуждите на потребителите и изискванията на пазара на труда.

Авторефератът в обем от 32 страници дава пълна представа за дисертацията, отразявайки вярно и точно както съдържанието на дисертационния труд както в теоретичен план, така и основните резултати от проведеното за целта изследване. Представени са обща характеристика на дисертационния труд, в т.ч. актуалност на изследването, изследователски проблем, предмет и обект на изследването, цели и задачи, ограничения, теза, методология и информационно осигуряване. Представени са структурата и съдържанието на дисертационния труд – по глави, с акцентирание върху същността на образователния и университетския маркетинг и илюстриране на основните виждания на главните потребители в процеса, както и обобщаване на някои специфични особености на приложението на маркетинга във висшето образование. Представени са основните резултати от проведените в периода 2013-2015 г. проучвания тип анкета и маркетингов диалог, с които се установяват факторите, влияещи върху решението на работодателите при избора им на персонал и дефиниране на параметрите за наемане на млади специалисти и увеличаване на конкурентоспособността на студентите, като се визират конкретно завършилите магистърска програма във ВСУ „Черноризец Храбър”.

Като известни пропуски в разработката може да се обобщи следното. Недостатъчното използване на реферирани източници има за резултат прекомерното изобилие на "висящи", неподкрепени от данни твърдения в първата част.

Също натрапчив е фактът, че малък брой определени източници (например Георгиева и Кехайова, Станоев, Стратегия и някои други) са прекомерно широко цитирани.

Това би могло да постави под известно съмнение постигането на правдоподобност в изложението, тъй като има опасност от изкривяване на изследователския поглед върху проблема.

Графиките в работата, които представят резултатите от двете изследвания, биха могли да бъдат с по-удачен дизайн, с цел повишаване на информативността им.

Някои авторови оценки за Стратегията на МОН могат да бъдат интерпретирани като спорни предвид факта, че въпросната Стратегия е изпълнена с фактологически грешки и неточности, както и изобщо неподкрепена с факти, което я прави по никакъв начин да не отговаря нито на действителността у нас, нито на потребностите на икономиката, особено в съвременното ѝ състояние.

Във всеки случай удачно е поставен въпросът за "прибързано хабилиране на преподаватели" (практика, получила много широко разпространение у нас, особено в частните висши училища, но неподминаваща и държавните), като интересна отправна точка за дискусия с ректорите на практически всички висши училища у нас.

Направените по-горе критични бележки и препоръки не намаляват качеството и количеството на получените резултати и приноси и следва да бъдат приемани главно като насоки за бъдеща дейност.

Заклучение

Представената от докторант Костадинов разработка отговаря на съвременните разбирания за текст на дисертация, издържана е в дух на иновативност, подчертавайки още веднъж високото научно ниво, присъщо на изследванията представяни във ВСУ „Черноризец Храбър”.

Главното, което прави добро впечатление в представения дисертационен труд е, че са налице както основната идея, така и удачно осъществен опит за проверка на адекватността ѝ чрез проведено емпирично проучване с приносен характер.

Наличните пропуски биха могли да се приемат за незначителни и отстраними.

Направената в текста по-горе преценка за силните и слабите страни на представената разработка ми дава основания да считам, че дисертацията може да бъде успешно защитена, тъй като има качествата на самостоятелно научно изследване съдържащо приноси с научен и научно-приложен характер. Затова и моето предложение е да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор” на Делян Огнянов Костадинов.

гр. Варна, март 2016 г.

Рецензент:

(доц. д-р Г. Маринов)