

СТАНОВИЩЕ

относно дисертационен труд на тема: ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА ПРИ СПОРТНИ СЪБИТИЯ

ДОКТОРАНТ: Джансу Самир Исмаил

Асоциирането на стопански продукти и идеи със спорта е наложен подход в неговото управление. Процесът на търсене на взаимна изгода наложи някои брандове като лидери в определени сфери от спортната действителност не само у нас, но и в глобален план. Акумулирането и разпределението на огромни финансови (и други) ресурси от страна на тези брандове несъмнено представлява интерес за спортните организации. В допълнение, изграждането на нов вид партньорска мрежа, като специфичен инструмент за постигане на стратегически цели между заинтересовани субекти изисква отдиференцирането на някои ключови моменти в изграждането и поддържането на взаимоотношения.

Развитието на спортния маркетинг несъмнено е подчинено на извличането на оптимални ползи от асоциирането на спорта с останалите сфери. Това доведе до налагането на съвременни концепции, които изискват специфично адаптиране към спецификите на средата, в която се реализират. От тук, изграждането и управлението на бранда заемат основно място в стратегическия мениджмънт не само на утвърдени компании, но и на спортни организации, целящи да наложат качествени и разпознаваеми продукти. В тази връзка считам, че представянето на ролята и значението на ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА БРАНДА ПРИ СПОРТНИ СЪБИТИЯ е актуално и полезно за спортната практика. Подобен тип изследвания допълват специализираното

мениджърско спортно знание в контекста на новите реалности, в които функционира то.

Дисертационният труд е в обем от 195 страници (в т.ч. и приложения) и е обособен в четири основни части (глави). В структурно и съдържателно отношение той е напълно издържан и отговаря на всички изисквания на подобен тип разработки. Онагледен е с 25 таблици и 40 фигури.

В първата глава прави впечатление логическата последователност в изложението на докторанта, в която той по убедителен начин успява да обхване важните моменти в последващото изграждане на изследователската теза и цел. Разгледани са: основи на маркетинговата теория; съвременни тенденции в развитието на маркетинговите комуникации и дигиталните канали; мениджмънтът на спортни събития в контекста на брандинг.

Впечатление в този раздел прави и сериозното позоваване на литературни източници, които потвърждават изследователската идея. Като малка бележка тук бих могъл да посоча оскъдното присъствие на достъпна научна литература от български автори, особено в т. III.2 и т. III.3, където имаме сериозни трудове.

Във втората част на дисертационния труд са поместени научният проблем, работната хипотеза, целта и задачите, като същите са формулирани точно и ясно. Използвани са адекватни методи, които напълно съответстват на поставените задачи. Прави впечатление убедителността, с която те са аргументирани и целесъобразността на тяхното приложение.

Анализът на резултатите от изследването е представен в трета глава чрез обособяването на пет направления. И тук трудът се отличава с логическа последователност в изграждането на анализа, като е направен опит да се изследват основни компоненти от маркетинговите комуникации при изграждането на бранд. Онагледяването е в значителен обем и напълно способства за по-доброто представяне и разбиране на резултатите от проведените изследвания.

В четвъртия раздел (глава) докторантът прави осем извода и осем препоръки, които считам, че са много полезни за спортната практика и напълно кореспондират с поставената цел и задачи. Би могло някои препоръки да бъдат по-конкретно адресирани.

В представения дисертационен труд биха могли да се открият следните научно-теоретични и практико-приложни приноси:

1. Развитие на теоретичното знание в областта на маркетинговите комуникации.
2. Развитие на теоретичното и практико-приложното знание в мениджмънта на спортни събития като бранд.
3. Налагане на концепция за бранд одит на спортни събития, която би могла да бъде адаптирана и за продукти на други спортове.
4. Изведени са конкретни насоки за подобряване на маркетинговите комуникации и бандинга на утвърдено спортно събитие.

В заключение считам, че така представеният за становище дисертационен труд отговаря на всички наукометрични изисквания в структурно и съдържателно отношение и че докторантът с убедителност е постигнал поставените цел и задачи. Това ми дава основание да предложа на членовете на научното жури да присъдят на Джансу Самир Исмаил образователната и научна степен „доктор“ в професионално направление 7.6 Спорт, докторска програма „Теория и методика на спортната наука“.

15.03.24г.

Изготвил становище.....

/доц. Георги Драганов, д-р/

STATEMENT

on the dissertation titled: INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS FOR BRAND
MANAGEMENT IN SPORTS EVENTS

DOCTOR: *Dzhansu Samir Ismail*

Associating business products and ideas with sport is an imposed approach in its management. The process of seeking mutual benefit has established some brands as leaders in certain areas of sports reality not only in the country but also globally. The accumulation and distribution of vast financial (and other) resources by these brands is undoubtedly of interest to sports organisations. In addition, building a new kind of partnership network as a specific tool to achieve strategic goals between stakeholders requires the differentiation of some key points in building and maintaining relationships.

The development of sports marketing is undoubtedly subordinated to deriving optimal benefits from the association of sports with other spheres. This has led to the imposition of modern concepts that require specific adaptation to the specificities of the environment in which they are implemented. Hence, brand building and management occupy a central place in the strategic management not only of established companies but also of sports organisations aiming to impose quality and recognisable products. In this regard, I believe that presenting the role and importance of INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS FOR BRAND MANAGEMENT IN SPORTS EVENTS is relevant and useful for sports practice. This type of research adds to the specific sports management knowledge in the context of the new realities in which it operates.

The dissertation is 195 pages in length (including appendices) and is divided into four main parts (chapters). Structurally and in terms of content, it is fully developed and meets all the requirements of this type of work. It is illustrated with 25 tables and 40 figures.

In the first chapter, the logical consistency of the doctoral student's presentation is impressive. He manages to cover the important moments in the subsequent construction of the research thesis and goal in a convincing way. The thesis discusses the basics of marketing theory; contemporary trends in the development of marketing communications and digital channels; sports event management in the context of branding.

Also impressive in this section is the strong reference to literature sources that support the research idea. As a small remark here, I could point out the scarcity of accessible scientific literature by Bulgarian authors, especially in sections III.2 and III.3, where serious scientific works are available.

The second part of the thesis contains the scientific problem, the working hypothesis, the aim and the objectives, which are formulated precisely and clearly. Adequate methods have been used, which are fully in line with the set tasks. The credibility with which they are argued and the appropriateness of their application are impressive.

The analysis of the research results is presented in chapter three by distinguishing five areas. Again, the work is distinguished by a logical consistency in the construction of the analysis, as an attempt is made to examine the main components of marketing communications in brand building. The illustration is of considerable volume and fully contributes to the better presentation and understanding of the research results.

In the fourth section (chapter), the doctoral student draws eight conclusions and eight recommendations, which I believe are very useful for sports practice and fully correspond with the stated aim and objectives. Some recommendations could be more specifically addressed.

The following scientific-theoretical and practical-applied contributions could be highlighted in the presented dissertation:

1. Development of theoretical knowledge in the field of marketing communications.
2. Development of theoretical and practical-applied knowledge in the management of sports events as a brand.
3. Application of a brand audit concept for sports events that could be adapted to products of other sports.
4. Specific guidelines for improving marketing communications and branding of an established sports event are outlined.

In conclusion, I believe that the thus submitted dissertation meets all the scientific requirements in terms of structure and content and that the doctoral candidate has convincingly achieved the stated aim and objectives. This gives me grounds to propose to the members of the scientific jury to award Jansu Samir Ismail the degree of Doctor of Education and Science in the professional field 7.6 Sport, doctoral programme Theory and Methodology of Sports Science.

15.03.24

Statement author.....

/assoc. prof. Georgi Draganov, PhD/