

РЕЦЕНЗИЯ

от: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, УНСС – София, Катедра
„Маркетинг и стратегическо планиране“, професор по „Маркетинг“
член на Научното жури в конкурса за заемане на академичната длъжност
„професор“ в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни
науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“ (Маркетинг – Реклама,
Връзки с обществеността, Комуникационна политика) в катедра „Маркетинг и
МИО“ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, конкурс обявен в ДВ
бр. 46 от 09.06.2017 г.

Със Заповед на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ № Р33-4367 от 08.09.2017 г. за утвърждаване на Научно жури за избор на „Професор“ съм определен за член на Научното жури, а с решение на първото заседание на журито, съм задължен да изготвя рецензия по конкурса.

1. Общо представяне на получените материали

Представената **документация** е в изискуем обем и отговаря на Закона за развитие на академичния състав и Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. Още тук обаче държа да споделя, че документацията е много добре подготвена и представена, което съществено облекчава подготовката на рецензията.

В обявения конкурс е подал документи **един кандидат**, а именно **доц. д-р Велин Стефанов Станев** от Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“.

Още тук трябва да споделя, че наблюдавам по косвен път (предимно чрез някои от неговите публикации и изяви на научни конференции) личностната, интелектуалната и в частност –научната и преподавателската еволюция на кандидата за „професор“, а също така познавам в детайли някои от най-съществените му научни продукти понеже пишем по сходни теми (например, по повод моя учебник „Комуникационна политика“).

2. Представяне на кандидата за участие в конкурса

Доц. д-р Велин Стефанов Станев е роден на 3.11.1967 г.

След завършване на средното си образование през периода до 1994 г. следва в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Филологически факултет, където се

дипломира като **Магистър** по „Българска Филология“ (Диплом № БФ-1292/ 30.09.1993 г.). Преди това (1989-1991 г.) е дипломиран като бакалавър в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, Филологически факултет, специалност „Журналистика“ (Диплом № 8818 29.11.1991 г.).

От 2003 г. и до сега е **преподавател**. През периода 2003–2005 г. в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ е преподавател в специализация „Журналистика“ на Филологически факултет. След това, 2005–2008 г. в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ е хоноруван преподавател, координатор и втори ръководител на Магистърска програма „Медийна комуникация“ към Философско-исторически факултет. От 2010 г. и до сега е също така хоноруван преподавател в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ – Филиал Смолян.

На **ОТД** е от 04.11.2008 Г. – досега в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, като през различни периоди е както следва: от 2008 до 2009 г. – асистент; от 2009 до 2012 г. – главен асистент; от 2012 г. досега – доцент (Свидетелство № 3000010/21.05.2012 г.) в катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“, Факултет по икономически и социални науки (ФИСН) на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“. Доцент е по „Бизнес комуникация“ (Реклама, PR) Но неговите познания са ценени не само във висшето училище, в което е на ОТД, а и в други подобни.

Успешно защитава **докторантура**. Тя се реализира във Философско-исторически факултет на Пловдивски Университет „Паисий Хилендарски“, като „Доктор“ по 05.04.10 Журналистика (Масова комуникация) с диплом от ВАК (БАН) издаден с № 32622 от 18.08.2008 г.

Освен това, кандидатът е известен на широката общественост като **радиоводещ, журналист, художник, китарист и рокенциклопедист**. Бил е Програмен директор на Радио TNN. Автор е на 9 книги, десетки научни и стотици публикации в националния и регионалния печат („Марица“, „Новинар“, „Провинция“, „Искра“, „Ролис“, „Паралел 42“ и т.н.), член е на Дружеството на Пловдивските писатели, Съюза на учените и Съюза на икономистите, сътрудник е на БНР програма Христо Ботев и Радио Пловдив. Носител е на награда „Пловдив“ в категория „Журналистика“ за авторската си колонка във вестник „Пловдивски труд“ Дневник на Гизихта (2005), на награди на Дружеството на пловдивските писатели за книгите „Гизихти“ (2010) и „Американското форматно радио (Аспекти на развоя и програмирането)“ (2007) и на награда на Съюза на българските писатели за сборника с разкази ЛЮБoff (2004). Автор е на първата в

страната авторска енциклопедична книга за рок-музика „Превъплъщенията на хевиметъла“ (1993). Негови разкази, както и рецензии за тях са публикувани в „Дневен Труд“, „Литературен вестник“, „Литературен глас“, „Словото“, „Факел“ и различни литературни сайтове в мрежата. Свири и композира (на електрическа китара) и ръководи четири формации в ученическите, казармените и студентските си години. Автор е на многобройни текстове за рок и поп групи и изпълнители, включително на текста на „Детския химн“ на Пловдив.

Има подготвени и чете 11 **самостоятелно разработени лекционни курса** в бакалавърските и магистърските програми на пет факултета на Пловдивския университет „П. Хилендарски“ (Факултет по икономически и социални науки (ФИСН), Философско-исторически факултет (ФИФ), Химически факултет, Педагогически факултет, Филологически факултет).

Ръководител е на Магистърска Програма „Медийна комуникация (Журналистика, реклама, PR) към ФИФ и „Бизнескомуникация и връзки с обществеността“ към ФИСН.

3. Професионална характеристика на кандидата

Доц. д-р Велин Станев притежава основен безсрочен **трудов договор** в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, ежегодно има **пълна трудова заетост**, удостоверена с документ за аудиторна заетост; представил е изискуем комплект публикации за участие в конкурса за академичната длъжност „професор“.

Кандидатът за „професор“ е отдавна известен **специалист** по маркетинг и маркетингови комуникации не само в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, където преподава, но и в други висши училища и на различни академични форуми в Република България.

Професионалното развитие на кандидата за заемане на академичната длъжност „професор“ бележи различни (във възходящ ред) стъпала. През периода от постъпването си на работа в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“, и досега, той е участвал в различни специализирани учебни прояви и научно-изследователски проекти, както и в различни научно-изследователски колективи. Това е една доста убедителна професионална (научна и практическа) кариера.

Освен всичко посочено, доц. д-р Велин Станев е придобил **допълнителна квалификация**, потвърдена като професионални умения и компетенции. Именно тези

негови изяви подпомагат да се утвърди убеждението, че той е стойностен представител на българската академична общност.

Като **преподавател** доц. д-р Велин Станев се е специализирал предимно в областта на маркетинга, по-точно по въпросите на маркетинговите комуникации. Пред бакалавърската и магистърските степени изнася лекции (и по някои дисциплини води и семинарни занятия) по „Комуникация и комуникационна политика“, „Бизнес комуникация и връзки с обществеността“, „Реклама и рекламна политика“, „Връзки с обществеността“, „PR и имиджмейкърство“, „Увод в комуникацията“, „Основи на масовата комуникация“, „Социология на масовата комуникация“, „Радиопрограмиране и управление“, „Пресжурналистика“ и „Интегрирани маркетингови комуникации. Потребителят на XXI в.“ и т.н. Дисциплините са взаимосвързани и в ясна логическа последователност. В този порядък бих желал да добавя, че кандидатът очевидно владее добре английски език, което (освен изключителната му разностранна любознателност) е позволило да щудира свободно значим брой специализирана научна литература по въпросите на преподаваните дисциплини, част от която е индикирана и критично анализирана в неговите публикации.

Авторитетът на кандидата за „професор“ сред колегите и студентите е неоспорим. Заемал е и заема различни ръководни длъжности.

Освен това, доц. д-р Велин Станев е известен като **автор на редица стойностни публикации**. Специално за участието си в конкурса той е представил както следва (променям неговата справка за по-голяма коректност и прегледност): 3 монографии, 2 студии, 23 статии в научни списания и доклади на научни конференции; 1 учебник, участвал е в някои специални научни проекта, отразени с публикации. Общият обем на публикациите на кандидата за „професор“ са над 1100 стандартни страници. Те не са включени в списъка на трудовете за получаването на образователната и научната степен „доктор“. Съвместните участия са коректно отразени.

Освен всичко, посочено по-горе, у нас доц. д-р Велин Станев е известно име в академичните среди както с точните си попадения на научни теми, така и с компетентното им анализиране и ясно излагане на научен език. Притежава неоспорими аналитични способности, умее да работи ефективно в екип. Известен е като изключително **компетентен специалист, който се отличава с научно достойнство и професионална скромност**.

4. Количествена оценка по нормативните критерии и показатели

Според приетия „Закон за развитие на академичния състав в Република България” кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор” се оценяват по съвкупност от критерии и показатели. Те са посочени императивно както в ЗРАСРБ, така също и в свързаните с тях изисквания, приети в **Правилника за развитие на академичния състав на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски”¹**.

Отговор на базовите законови и допълнителните изисквания Закона и на Правилника:

Чл. 76. (1) (изм. – 20.10.2014 г.) Кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор” трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователната и научна степен „доктор” - **придобил е;**
2. да са заемали академичната длъжност „доцент” в Университета или в друго висше училище или научна организация не по-малко от пет академични години – **има над пет години стаж като доцент (диплома от 21.05.2012),**

или

3. не по-малко от пет години: а) да са били преподаватели, включително хонорувани, или членове на научноизследователски екип в Университета или в друго висше училище или научна организация, или б) да са упражнявали художественотворческа дейност – **има постижения и в тази област**, или в) да са били специалисти от практиката и да имат доказани постижения в своята област;

4. (изм. 20.06.2011 г.) да са представили публикуван монографичен труд и/или равностойни публикации в специализирани научни издания (вкл. техни цитирания) или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата – **има представени монографични трудове;**

5. (изм. 20.06.2011 г.) да са представили други оригинални научноизследователски трудове, публикации, изобретения и други научни и научно-приложни разработки или художественотворчески постижения, които се оценяват в тяхната съвкупност – **има представени трудове и публикации;**

Може да се заключи, че по линия на *нормативни критерии и показатели за оценка на учебната и изследователската работа* кандидатът **не само покрива, но надхвърля минималните изисквания**. Тези факти са отразени при проучването на трудовете на кандидата.

¹ <https://uni-plovdiv.bg/uploads/site/pravilnici/praspu.pdf>

5. Качествена оценка по критериите и показателите за научно-изследователската дейност

Според приетия Закон и Правилник, кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор” се оценяват по съвкупност от критерии и показатели за научно-изследователската дейност.

5.1. Монографии и студии.

В този раздел авторът представя 5 заглавия, от които за **монографии** (№ 1, 2) и **участия в монографии** в съавторство (№ 3) се приемат 3.

5.1.1. За най-съществена – позволявам си да го напиша като все пак специалист по проблематиката – приемам **монографията „Какво е и какво не е PR”** в обем от 324 страници, издателство „Ciela“, 2013 г. Без да подценявам останалите участия в монографии и студии, основното си внимание насочвам към оценката на основната (и като количество, и като синтез на научните постижения на кандидата). Единият от редакторите на книгата – при това за трети път и възторжен! – е дълбокоуважавания проф. Огнян Сапарев. Мнение, от име, което не е случайно!

Още в началото на монографията авторът търси **принципните постановки на теорията и методологията на управлението на връзките с обществеността** на организацията. Намира адекватни отговори по въпросите: еволюция на връзките с обществеността, на практиката и на теорията за тях; дефиниции, функции и принципи на съвременните връзки с обществеността; субект и обект на връзките с обществеността; отношенията: връзки с обществеността – масмедии; частният въпрос за взаимодействието между връзките с обществеността и рекламата. На тази основа се търси мястото на връзките с обществеността в структурата на общофирменото управление – като мениджърски и маркетингов феномен. Представят се гледните точки по: връзки с обществеността като елемент на фирменото управление; основните управленски подходи за връзките с обществеността; стратегическа и тактическа логика на маркетинговите комуникации; хоризонти на маркетинговите комуникации и в частност на връзките с обществеността; технология на връзки с обществеността. Това е позволило да се стигне до възловия въпрос за прогностиката и на маркетинговата обкръжаваща среда преди процеса на въздействие на връзките с обществеността - идентифициране и анализ на елементите ѝ, включително за критериите за групиране на елементите на маркетинговата среда; характеристика на елементите на микромаркетинговата и макромаркетинговата среда; характеристика на

контролираните и на неконтролираните елементи на маркетинговата среда. Логически се стига до анализ на функционалните PR политики като ядро на общата маркетингова политика; основните характеристики на съвременните връзки с обществеността. Посочва се логическия процес на разработване на комплекс от цели на връзките с обществеността в контекста на: разработването на маркетинговите цели и сегментирането на пазара; характеристиките на функционалните маркетингови цели. Върху тази солидна база се очертава (в краткост) как се разработват и избират стратегии и програми за връзки с обществеността.

Темата на монографията може категорично да се характеризира като една от пионерните и оригиналните – това е чудесно академично изследване по тази проблематика у нас, а тя е много актуална и изключително значима по степен на важност. **Проблематиката** е изключително сложна по причината че изисква интердисциплинарен подход. Концептуализирането на модел за изграждане и развитие на връзките с обществеността на организацията се изгражда върху теории, доказателства и хипотези на различни науки, в това число маркетинг, политическа икономика, културология, социология, социална психология, статистика, организационно поведение и т.н. Именно по горните причини твърдя че темата е новаторска, оригинална и актуална. **Целта** е много амбициозна, а именно да се да се приведат неоспорими доказателства за необходимостта от промяна на моделите за маркетингови комуникации в частта им за връзките с обществеността на организацията. Коректно са представени и основният, и свързаните с него научни проблеми; свързаните с тях научно-изследователски задачи и методи на изследване.

Безспорните **приноси** в монографията са:

- Събрани, проучени, анализирани критично, обобщени и интегрирани са основни теоретични постановки относно връзки с обществеността, като авторът успешно е защитил собствените си теоретични „надстройки“ върху конвенционалната теория.
- Разработен и предложен е адаптиран модел за изграждане на модерни връзки с обществеността на организацията.
- Доказва се значимостта, логиката и технологията на подготовка и реализация на различни типове програми за връзки с обществеността.

5.1.2. Приемам втората монография, наречена „Пет спорни области в рекламата“ (обем 178 стр., издание на УИ „Паисий Хилендарски“, 2016 г., рецензент: проф. Огнян Сапарев) не само като логическо продължение на някои от разсъжденията

от първата монография, но и като задълбочаване на търсенията по някои от дискуссионните моменти и същевременно като издирване на нови пътища и приложение на маркетинговите комуникации в областта на рекламата. Книгата е написана живописно, обогатена е с примери, езикът на автора на места е доста остър.

5.1.3. Хронологически третата монография (в съавторство), наречена атрактивно „PR като част от управлението и управлението на PR“ (обем 126 стр., издание на ПУ „Паисий Хилендарски“, 2017 г., рецензенти проф. Огнян Сапарев и проф. Иванка Костова) напълно отговаря на заглавието си, понеже е две страни на една и съща научна „монета“. В този си вид ще послужи като ясно ръководство и синтез за изучаване на връзките с обществеността.

5.1.4 и 5.1.5. В студиите авторът е доуточнил и надградил някои от постановките в монографиите, което личи и от заглавията. В голяма степен студията за Росър Рийвз е дообработена и представена във втората монография. Другата студия носи заглавие „От „прекрасния нов свят“ на модернизма, през постмодерните „безпокойства“, до глокалните неосветове – в търсене на щастието от притежанието и консумацията.“, което е модерно (не модно!), и което вероятно ще бъде развито в монография. То отваря вратата на науката за автора в търсене на по-широки изследователски хоризонти.

5.2. Статии. Статиите по същество представляват доразвитие и доизясняване на голяма част от идеите, синтезирани в монографиите и студиите, научните изследвания и учебника, доуточняване на възлови въпроси на маркетинговите комуникации (най-вече на връзки с обществеността) или влизане в научна дискусия по някои направления на бъдещето им. Чрез тях авторът доказва своята ангажираност към съвременните въпроси на маркетинга и мениджмънта, прави самостоятелни опити за сравнения на различни практики и изказва собствените си мнения, които защитава коректно и отговорно.

В публикуваните (не всички са публикувани, затова се анализират само публикуваните и тези, които имат служебни бележки!) статии се анализират различни въпроси на развитието на маркетинга, маркетинговите комуникации, връзките между връзките с обществеността и рекламата. Те имат пряко или косвено отношение към някои от разглежданите въпроси в другите основни публикации.

Всички статиите са в **научни списания**, което е значително постижение. Всички статии са в **издания с редколегия**.

3. Учебници. Посоченият в приложения списък **учебник „Рекламната комуникация“**, УИ „П. Хилендарски“, 2014 г., 184 стр., също е рецензиран (проф. Огнян Сапарев) и също попада в сферата на маркетинговите комуникации – рекламната комуникация. Той е илюстрация за **последователността на интересите** на кандидата за „професор“ точно в търсената специалност. Като учебник бих си позволил да го оценя като успешен.

4. Доклади на научни конференции. Всички доклади, които са посочени, са свързани с профила на конкурса – пряко или косвено. Те служат за доуточняване на възлови въпроси на теорията и практиката на маркетинговите комуникации.

Приемам всички представени публикации като имащи **пряко или косвено отношение към конкурса за „професор“** поради следните основания: те доказват много висока степен на познаване на методологията и методиката на научните изследвания в областта, за която кандидатства – маркетинг – (Реклама, Връзки с обществеността, Комуникационна политика); те са основани на лични изследвания (библиотечни, научни или практически), които могат да бъдат използвани пряко в преподавателската дейност на кандидата; публикациите свидетелстват и са илюстрация на еволюцията в академичното израстване на доц. д-р Велин Станев, довело до публикации в специализирани издателства и издания, което е само по себе си гаранция за достатъчно високо научно равнище; в монографиите, студиите и статиите са развити класически и изказани нови моменти за теорията и практиката на маркетинговите комуникации. Научните публикации на кандидата съдържат оригинални авторски постижения, които определиха място за доц. д-р Велин Станев в академичните среди; те са личен продукт на автора, при това всички представени значими трудове са рецензирани.

Както става ясно от гореизложеното, доц. д-р Велин Станев **покрива изискуемите количествени и качествени показатели.**

6. Приноси в научните изследвания

Научните интереси, съответно **научните приноси**, изразени в неговите лични и колективни публикации, могат да се подразделят в следните важни области²:

6.1. Доразвиване и доуточняване на теорията за маркетинговите комуникации. Формулиране и аргументирано обосноваване на тезата, че само въз основа на

² Позволявам си както да синтезирам предполагаемите приноси, посочени от кандидата, така и да не приема някои от тях, поради факта че подобни изводи са правени в по-ранни публикации на други автори.

предварително разработена маркетингова комуникационна политика (разглеждана като триединство от маркетингови цели, стратегии и програми за връзки с обществеността и реклама) организациите могат успешно да приложат в практиката модерната маркетингова концепция.

6.2. *Обосноваване на необходимостта от прилагането на системния подход при практическото приложение на системата от маркетингови комуникации.* Като сложна система маркетинговите комуникации включват множество елементи, които са различните, конкретни комуникационни дейности – връзки с обществеността, реклама и т.н. Те също са системни образувания, но от по-нисък ранг. От друга страна, маркетинговите комуникации са елемент на система от по-висок ранг, какъвто е маркетинговият мениджмънт на организацията, който включва всички бизнес функции. Задачата на корпоративния мениджмънт на маркетинговите комуникации е да изгради, да съгласува и да поддържа в равновесие двете системи: организацията отвътре и външната ѝ (заинтересована) среда.

6.3. *Доразвиване и доуточняване на теорията и практиката на междуличностната и масовата комуникация,* като е разработен авторски комуникационен модел, разбираем и удобен при усвояването на материята, а фундаментални знания от теорията на маркетинговите комуникации са интегрирани в рекламната комуникация, за да се демонстрира тяхната синкретичност. Разработен е пълен курс по „Рекламна комуникация“, запечатан в учебник.

Обобщено **научните постижения** на доц. д-р Велин Станев могат да бъдат отнесени към групата на „обогатяване на съществуващите знания” и на „приложение на нови научни постижения в практиката”, а така също и получаване на нови данни и факти за изучавани икономически обекти.

Казаното до тук ми дава основание да направя заключение че представените работи от кандидата за академичната длъжност „професор” по съдържание и по количество са **достатъчни за заемане на тази длъжност**. Наред с това трябва да се има предвид, че избраният научен профил отговаря на потребността за извършване на научни изследвания и преподаване в указаната научна специалност. Представените научни трудове и преподавателската дейност на кандидата покриват профила на обявения конкурс.

7. Характеризиране академичната известност на кандидата

Доц. д-р Велин Стефанов Станев е **популярно име и респектиращ колега** както със задълбочените си познания, идеи и интерпретации на връзки с обществеността и системата на маркетинговите комуникации, така също и с публичните си изяви на различни конференции.

8. Критични бележки и препоръки

Всеки кандидат за „професор“ може да бъде предизвикан към по-нататъшна еволюция на своите възгледи и научни идеи. Изкушенията на един рецензент, „конкуриращ“ в тази част на икономическата и управленската наука кандидата за „професор“, могат да бъдат огромни, особено ако рецензентът иска да „блесне“ пред другите членове на Научното жури. Бил съм многократен свидетел на подобни парвенюшки изкушения на „Авторитети“ (има ги и в маркетинга, и навсякъде). Забравяйки че към от същата област на научното познание, но незабравяйки че съм един рецензент, който има познанията по материята, а и опитът на академичната кариера, си позволявам следните **критики-препоръки**. Те са от добри колегиални чувства, от идеята че чрез тях кандидатът може (а и трябва) да мисли както за своето бъдеще, така и за бъдещето на науката, която ще продължи да развива в академичните си търсения:

7.1. По тази причина, въпреки сериозните си изяви досега, включително и в своята монография, творчеството на кандидата за „професор“ доц. д-р Велин Станев е желателно да бъде значително по-достъпно, по-публично и по-актуално. От тази гледна точка, препоръчително е да популяризира творчеството си още по-представително и по-убедително чрез изяви като **нови научни публикации и нови конферентни спорове**. Кандидатът има остро наточено перо, трябва да го използва в още по-важни и по-дълбоки дискусии. така например, и връзките с обществеността, и рекламата, и другите маркетингови комуникации не стоят абстрактно във въздуха, а се проявяват в различни вариации и форми в условията на **икономика, функционираща на база печалба**. Стремешът на частника да се ошастливява с печалба често може да бъде фабрикуван както за сметка на намаляване на разходите (прехвърлянето им върху обществото или усиляване натиска върху стоката наемна „работна сила“), така и чрез повдигането на рентабилността за сметка на своите клиенти (с чисти измами, с лъготене, с преувеличение на достоинства на стоките и т.н.). В тези героични усилия на частника мощно се включват фанфарите на уж честните „връзки с обществеността“ и

манипулативната реклама. Още повече в страна, където олигархията притежава (всички?) СМП (Средства за Масово Поразяване) и лобира безпардонно, ако не корумпира. Липсва „морален филтър“ за връзките с обществеността и рекламата в България – ето едно широко, но благодатно поле за изследвания. „Академизмът“ не може да е, образно казано, импотентен. Тази моя бележка не трябва да се възприема като „критика“, а като колегиална „препоръка“ и „насърчение“ на кандидата за „професор“ по повод предстоящите му наши и международни научни прояви. Тази бележка не е от такъв характер, че да оспорва приносите на кандидата за академичната длъжност „професор“.

7.2. Намирам за много продуктивно търсенето на **системна връзка между връзките с обществеността и рекламата**. Става дума за намирането на оригинален инструментариум за събиране, структуриране и анализ на информацията за двете (може би все още най-важни) части от маркетинговите комуникации. Използване на инструментариум за описване, анализ, оценка и прогнозиране на въздействието на различните видове комуникационни елементи може да послужи за разработването на теория за **системата на маркетинговите комуникации**. Тази тематика е „неразорана целина“ за изследователите-маркетолози и на по-високо ниво от фирмената организация (въпреки още в първите публикации по маркетинг от началото на XX-ти век се намират такива тези и разработки), особено при налагането на доктрината на неолиберализма, при която се тълкува че единствено организациите (фирми, НПО-та и т.н.) могат да *правят* маркетинг. Препоръчвам на колегата Станев да продължи научните си изследвания в макромаркетинга.

Други въпроси бих поставил – в опит за дискусия – след втория прочит на монографиите и статиите. Ако мога да бъде полезен в насърчаването на изследванията, ще го направя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. д-р Велин Станев в качеството му на кандидат за академичната длъжност „професор“ отговаря на приетите препоръчителни научни и наукометрични формални изисквания. **Научната продукция** на кандидата съдържа резултати, представляващи научни и научно-приложни приноси; насочена е към усъвършенстване на науката и в частност на маркетинга като теория и практика; съдържа обобщения на резултати, получени чрез изследователска дейност.

Нямам роднински връзки с кандидата. Не притежаваме съвместни публикации. Познавам го косвено като съвестен, коректен и задълбочен изследовател, ценен и уважаван в академичната общност.

Доц. д-р Велин Станев е признат изследовател и уважаван учен в сферата на икономическите науки и особено в областта на маркетинговите комуникации.

Въз основа на запознаването с предоставените научни трудове, тяхната значимост, съдържащите се в тях научни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да предложа доц. д-р Велин Стефанов Станев да бъде избран на академичната длъжност „професор“ в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“ (Маркетинг – Реклама, Връзки с обществеността, Комуникационна политика) в катедра „Маркетинг и МИО“ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. На тази основа препоръчам на Научното жури да изготви доклад-предложение до Факултетния съвет при Факултет по икономически и социални науки. Убеден съм, че заемаването на академичната длъжност „професор“ ще бъде заслужено и ще даде добри възможности за бъдещо му научно творчество и изяви като преподавател.

Личното ми становище е „ДА“ и ще остане непроменено докрай!

Член на научното жури:

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

вторник, 19 септември 2017 г.