

РЕЦЕНЗИЯ

От: проф. д-р Пенчо Митев Иванов

научна организация: Университет за национално и световно стопанство – София

катедра: Маркетинг и стратегическо планиране

научна специалност: Маркетинг /Управление на маркетинга/

Член на Научно жури в конкурс за заемане на академична длъжност „Професор“ в област 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“.

Конкурсът е 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 с ангажимента да изготвя рецензия по конкурса.

1. Общо представяне на постъпилите материали

Представените материали са в пълно съответствие с изискванията на Закона за развитие на академичния състав и с Правилника за прилагане на Закона за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

Документи по обявения конкурс е подал един кандидат – доц. д-р Велин Стефанов Станев от Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

Много добро впечатление прави прецизно подготвената и предадена документация по конкурса. Това помага много при разработването на рецензията.

2. Представяне на кандидата – участник в конкурса

Доц. д-р Велин Стефанов Станев е роден на 3.11.1967 г. гр. Велико Търново. През периода 1989–1991 г. следва в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, Филологически факултет, където специализира „Журналистика“ /Диплом № 8818 29.11.1991 г./.

Доц. Станев притежава и Магистърска степен по „Българска филология“ /Диплом № БФ-1292 от 30. 09.1993 г./.

Доц. Велин Станев успешно защитава образователната и научна степен „Доктор“ по 05.04.10 Журналистика /Масова комуникация/ с диплом от ВАК с № 32622 от 18.08.2008 г. Темата на дисертационния труд е „Американското форматно радио и някои влияния върху българското частно радио /Аспекти на форматите, форматирането и форматното програмиране/“.

От 2003 г., доц. Станев е преподавател в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“. Първият му ангажимент е като преподавател в Специализация „Журналистика“ на Филологическия факултет.

От 04.11.2008 г. е на основен трудов договор в Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“ и по-конкретно: от 2008 до 2009 г. е асистент; от 2009 до 2012 г. е главен асистент; от 2012 г. до сега е доцент /Свидетелство №3000010/21.05.2012 г./ в катедра

„Маркетинг и международни отношения“, Факултет по икономически и социални науки.

Доц. Велин Станев е разработил и чете лекции по 11 лекционни курса в бакалавърските и магистърските програми на 5 факултета на Пловдивски университет „Паисий Хилендарски“.

Ръководител е на Магистърска програма „Медийна комуникация /журналистика, реклама, PR/ към ФИФ и „Бизнес комуникация и връзки с обществеността“ към ФИСН.

Материалите по конкурса представят доц. Станев като *личност с разностранни интереси и възможности*. Няколко акцента:

- Програмен директор, водещ, редактор, рекламен консултант и копирайтър в радио TNN, Пловдив;
- Водещ на седмично авторско придаване - БНР, програма Христо Ботев;
- Пловдивски културен хроникьор с повече от 20 публикации: разкази и обществено-политическа публицистика в Словото, Литературен Вестник, Литературен глас, Труд, списание Пламък и др.;
- Писател с многобройни публикации и три книги проза и белетристика;
- Носител е на награда Пловдив в категория Журналистика за авторската 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 развоја и програмирането/“ /2007/;
- Носител е на награда на Съюза на българските писатели за сборника с разкази ЛЮБoff /2004/;
- Автор на текстове за песни на български групи и изпълнители ,в т.ч. текста на детския химн на Пловдив посветен на „Пловдив – културна столица на Европа, 1999;
- Музикант – китарист и композитор с няколко формации.

Израз на призвание за талантите на доц. Станев е членството му в Съюза на учените, Съюза на българските икономисти, Дружеството на пловдивските писатели.

3. Професионална характеристика на кандидата

Мнението си за професионализма на доц. Станев изградих от степента, в която той се изявява в двете взаимно свързани области – учебно-преподавателска и научно-изследователска.

От формална гледна точка доц. Станев удовлетворява изискванията да участва в обявения конкурс. Той е на безсрочен трудов договор в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, при това с ежегодна пълна трудова заетост. Това е удостоверено със съответния документ.

По-важното е, че *през годините кандидатът се утвърждава като беспорен авторитет в областта на маркетинга и в частност в областта на комуникациите*. Доказателството са 11-те лекционни курса, с които се обезпечава обучението на студентите от бакалавърските и магистърските програми. С нарочен документ се удостоверява, че доц. Станев е разработил следните лекционни курсове:

- Комуникация и комуникационна политика;
- Бизнес комуникация и връзки с обществеността;
- Реклама и рекламна политика;
- Връзки с обществеността;
- PR и имиджмейкарство;

- Увод в комуникацията;
- Основи на масовата комуникация;
- Социология на масовата комуникация;
- Радиопрограмиране и управление;
- Пресжурналистика;
- Интегрирани маркетингови комуникации. Потребителят на XXI в.

Лекционните курсове са изключително полезни и с безспорна практическа значимост. Те са много добър атестат за убедителната професионална кариера на доц. Станев.

Научно–изследователската и проектна дейност на доц. Станев впечатлява преди всичко с проблематиката си. Тя е разнообразна, но винаги с фокус: маркетинг – маркетингови комуникации.

Доц. Станев е ръководител на проект към Фонд „Научни изследвания“ при Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ МУ17-ФИСН008 от 2017 г. на тема: „Маркетингови комуникации и изграждане на конкурентни предимства от висшите училища“. Кандидатът е ръководител на проект към Фонд „Научни изследвания“ при Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ на тема: Проект ЧФ 2016-6, Национална студентска-докторантска конференция: „Филип Котлър и Маркетингът – традиции, превъплъщения, визии“. 2016. Доц. Станев е участник в проект Към Фонд „Научни изследвания“ при Пловдивския университет „Паисий Хилендарски на тема: SR11 FESS 003830.05.2011 Интелигентни методи за обработка на бизнес информация.

Доц. д-р Велин Станев участва в конкурса за „Професор“ с 3 монографии, 2 студии, 23 статии и доклади на научни конференции, 1 учебник. Общият обем на публикациите му са над 1100 страници. Те не са включени в списъка на публикациите за придобиване на образователната и научна степен „доктор“.

През годините доц. Станев е избран за член на Академичния съвет на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, бил е член на Факултетния съвет на Факултета по икономически и социални науки, ръководил е комисията по атестирането на академичния състав на ФИСН. *Това е израз на доверието и уважението, което има кандидатът за „ професор“ в академичните среди.*

4. Количествена оценка по нормативните критерии и показатели

По силата на Закона за развитие на академичния състав в Република България „кандидатите за присъждане на академичната длъжност „Професор“ се оценяват по съвкупност от критерии и показатели. Те са в основата на изискванията, приети в Правилника за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски.

Степен на удовлетвореност на законовите и допълнителните изисквания на ЗРАСРБ и на Правилника на ПУ.

В съответствие с Чл. 76 кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор“ трябва да отговарят на следните условия:

- да са придобили образователната и научна степен „ доктор“ - изискването е удовлетворено;
- да са заемали академичната длъжност „доцент“ не по-малко от пет академични години – изискването е удовлетворено /диплома от 21.05.2012 г./;

- да са представили публикуван монографичен труд и/или равностойни публикации в специализирани научни издания – изискването е удовлетворено/представен е монографичен труд;
- 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 – представени са трудове и публикации.

Заключение: По линия на нормативните критерии и показатели за оценка на учебната и научно-изследователската дейност, кандидатът надхвърля минималните изисквания.

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

5.1. Монографии и студии

Кандидатът доц. Станев, участва в конкурса с 3 монографии и 2 студии. По мое мнение, *монографията която представя най-пълно доц. Станев като авторитет в маркетинговите комуникации е „Какво е и какво не е PR“*. Съчинението е в обем от 324 страници и е издадено през 2013 г. от издателство Ciela.

Споделям изцяло мнението на рецензента проф. Огнян Сапарев, че “Сега се появява и монография, която спори с теорията, такава каквато е представена в много учебници, и те кара да се замислиш. Книга, която изследва противоречията и демонстрира, защо студентите остават с впечатление, че от тях се иска да наизустяват лишени от съдържание фрази. Книга, задаваща въпроси, които можеш да зададеш само ако си проникнал в същността на PR и като наука и като практика“.

Зададените въпроси и предложените отговори са в същност акцентите в монографията. Общият знаменател на научните търсения на автора е изграждането на солидна връзка между теорията, методологията и методиката на PR. Само на тази основа могат да се оценяват различните PR техники и да се отговори на въпроса кои са истински PR и кои са имитация /много често неблагоприятни за потребителите/.

Впечатлява изразената от автора гледна точка по въпроси като:

- Субект и обект на връзките с обществеността;
- Отношението между ВО и масмедииите;
- ВО и рекламата;
- Стратегическа логика на маркетинговите комуникации;
- Хоризонти на ВО като елемент на ИМК;
- Технологиата на връзките с обществеността ;
- Взаимодействието на маркетинговата среда върху ВО и др.

Специално внимание заслужават разсъжденията на автора за отношението между сегментирането, целеполагането и техниките на ВО. Тази взаимна връзка дава основание да се изследва управлението на ВО, от една страна и как се управлява чрез ВО, от друга страна.

Впечатлен съм от споделените от автора мисли по „вечната“ тема: реклама – връзки с обществеността. Обосновава се необходимостта от интегрирането им в рамките на ИМК, а не в противопоставянето им.

Като се има предвид, че няма безспорни тези и единствена гледна точка, следва да се заключи, че представената монография е с безспорни приноси:

- Избраната тема на монографията е актуална и с безспорно значение за теорията и практиката;
- Авторът изследва проблема от различни позиции, с което доказва, че към връзките с обществеността трябва да се прилага интердисциплинарен подход;
- Авторът убедително доказва, че на ВО не следва да се гледа като на атракция. Те са целесъобразна дейност, повлияна от състоянието на маркетинговата среда;
- Убедително се доказва, че ВО ще бъдат ефективни и ще допринесат за повишаване на конкурентоспособността на организацията само при условие, че са интегрирани с другите комуникационни техники, при това става дума за процес предопределен от маркетинговите цели и стратегии.

Втората монография, която представя кандидата и която приемам е озаглавена „Пет спорни области в рекламата. Тя е в обем от 178 страници, издание на УИ „Паисий Хилендарски“ от 2016 г. Съчинението е самостоятелна творба на доц. Станев.

Солидаризирам се с мнението на проф. Сапарев, че „... както и във всички досегашни текстове на автора, той не само анализира, интерпретира, обяснява и разяснява, но и сблъсква различни гледни точки, търси вярната, задава въпроси и спори с отговорите, което се е превърнало в запазена марка и на трите му самостоятелни научни монографии...“

Споделям и мнението на доц. Станев, че “Избрах точно тези пет области, защото освен спорни и провокативни, са и дискурсивни, любопитни и актуални, като тяхната непресъхваща актуалност гарантира перманентно генериране на още спорове и провокации. Идеята за УТП /уникалното търговско предложени/ е една от най-важните в рекламирането от първата половина на ХХ в., но тя се преобръща и придобива съвсем различни измерения през втората му половина“.

В съчинението, страстно и цветисто авторът спори с другояче мислещите относно логиката и технологията на рекламирането. Няколко акцента:

- Подсъзнателното рекламиране умря, да живее подсъзнателното рекламиране;
- Към кого Рийвз адресира книгата си и що е то УТП?;
- Психоанализата и рекламата;
- За ролята на цветовете в рекламата;
- Форми и изображения в рекламата.

Констатирам, че *тази монография е продължение на разсъжденията на автора от първата му монография. Това е ценно, защото се разкриват нови дълбини в изследваната проблематика, извеждат се нови нюанси в тематиката.*

Третата монография, с която доц. Станев участва в конкурса е разработена в съавторство с Любомир Стойчев е озаглавена „PR като част от управлението и управлението на PR“. Монографията, както посочва и авторът, е естествено продължение на публикуваната през 2013 г. монография със заглавие „Какво е и какво не е PR“.

В съчинението са изведени два акцента. Направен е опит за предефиниране на ВО, колкото и трудна да е тази задача. За целта освен проследяването на еволюцията на дефинициите за ВО и тяхната логика, представянето на компонентите на управленската функция на ВО и извеждането на паралелите между функциите на ВО и мениджърските функции, ВО са разграничени от маркетинга и рекламата.

На второ място се поставя въпроса дали адекватното управление на ВО води до резултати, които могат да бъдат измерени или всяка комуникационна практика, в т.ч. и ВО работи единствено с вероятности. Отговорът на авторите е положителен,

резултатите могат да бъдат измерени. Затова са представени различни модели за измерване на ефективността на ВО, като е изведен и авторски концептуален модел за управление на ВО.

Като цяла трудът е подчинен на идеята: ВО като част от управлението на организацията, които на свой ред трябва да бъдат управлявани.

В конкурса за академичната длъжност „Професор“, доц. Станев участва с две студии.

Първата е озаглавена: „Росър Рийвз – ексекютор или създател на творческата оригиналност в рекламното послание“. Идеите на автора на студията са доразвити по-богато във втората му монография. Основният акцент тук е дебатът за УТП на Рийвз - аргумент, но за своето време или въобще е аргумент в поведението на потребителите и в тази връзка дали трябва да бъде „носещата конструкция“ на рекламата, а защо не и на всяка друга комуникационна техника.

Втората студия е озаглавена “От „прекрасния нов свят“ на модернизма, през постмодерните „безпокойства“ до глобалните неосветове – в търсене на щастието от притежанието и консумацията“. Тук *авторът се представя в друга светлина, доц. Станев - Философът!* Студията проследява и откроява типологични характеристики на модернистичния и постмодернистичен светоглед. Извежда потребителските идентификатори на потребителите в различна среда. Това е предпоставка за измененията на масовата комуникация и рекламата в условията на постмодернистично масово съзнание.

5.2. Статии

В публикуваните статии, доц. Станев анализира редица по-конкретни въпроси свързани с маркетинга, маркетинговите комуникации, рекламата и PR. Изследва връзката между тях и налагащите се изменения, произтичащи от промените в средата и целите на организациите. Чрез тях доц. Станев демонстрира трайния си интерес към съвременните въпроси на маркетинга и маркетинговите комуникации. Изказано е собствено мнение, което авторът прави аргументирано и авторитетно. Статиите са публикувани в научни списания с редколегия.

5.3. Учебници

В конкурса за академичната длъжност „професор“ доц. Станев участва с един учебник – „Рекламната комуникация“, УИ „Паисий Хилендарски“, 2014 г., 184 стр.

В характерния за автора стил се представят проблеми като: обществената комуникация като двустепенен процес, компонентите на социалната комуникация в рекламен контекст, същност на рекламната комуникация, онлайн рекламирането и др. Оценявам съчинението като полезно четиво за читателите „прохождащи“ в рекламата.

5.4. Доклади

Докладите, с които доц. Станев участва в конкурса са свързани с темата на конкурса. Общата ми оценка за тях е, че те акцентират и доуточняват важни въпроси от маркетинга и маркетинговите комуникации.

Заключение: *Приемам всички представени публикации, защото те пряко или косвено са свързани с темата на конкурса за академичната длъжност „Професор“. С представените съчинения доц. Станев удовлетворява изискуемите количествени и качествени критерии.*

6. Приноси в научните изследвания

Като цяло приемам и потвърждавам научните приноси на доц. Станев, представени в неговата самооценка на научните и научно-приложните приноси, и по-конкретно:

1. Приноси в доразвитието на теорията и практиката на PR

- Направен е опит за предефиниране на ВО;
- Направен е опит за дефиниране на проблемните области в количественото и качествено оценяване на ВО;
- Предложен е авторски концептуален модел за управление на PR;
- Дефинирани са различните аспекти на сблъсъка на рекламата с PR, като се доказва, че повечето от обявените PR превъзходства са несъществуващи.

2. Приноси в доразвитието на теорията и практиката на рекламата

- Оспорена е една от най-важните концепции в рекламирането /за УТП на Росър Рийвз / и е изведена тезата, че именно то ражда творчеството и оригиналността в рекламирането;
- Открити са типологичните характеристики на модерния и постмодерния светоглед, както и модерната и постмодерната научна методология в изследването на потребителското поведение;
- Развита е идеята за влиянието върху потреблението на взаимодействието между социалната и физическата същност на индивида.

3. Приноси в доразвиването на теорията и практиката на междуличностната и масовата комуникация

- Разработен е авторски комуникационен модел;
- Разработен е пълен учебен курс по „рекламна комуникация“, съпътстван с учебник;
- Фундаменталните знания от теорията на маркетинговите комуникации са интегрирани в рекламната комуникация.

Заключение: Въз основа на всичко казано до тук се налага заключението, че представените научни трудове, по количество и от съдържателна гледна точка са достатъчни, доц. Велин Станев да заеме академичната длъжност „Професор“. Представените научни трудове и преподавателската му дейност отговарят на темата на конкурса.

6. Критични бележки и препоръки

Критични бележки не мисля да правя, защото другата гледна точка, по-различното мнение /доц. Станев ясно ги демонстрира/ не са задължително грешните и подлежат на критика.

Като имам предвид безспорната значимост за теорията и за практиката, на проблемите, които изследва доц. Станев, **препоръчвам да продължи изследователската си работа със същите ентусиазъм и отговорност.** По мое мнение, това е необходимо защото българската практика в маркетинга и в частност в областта на интегрираните маркетингови комуникации е твърде скромна.

Изследванията на учени като доц. Станев биха помогнали много, на маркетинговите комуникации да не се гледа като на атракция, а като на класическа бизнес функция и като на уникален управленски подход.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. д-р Велин Стефанов Станев, като кандидат в конкурса за академичната длъжност „Професор“ отговаря на всички, постановени от ЗРАСРБ и Правилника за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, изисквания.

Научната му продукция и преподавателската му дейност го представят като безспорен авторитет в областта на маркетинга и в частност, в областта на рекламата и PR.

Не притежаваме съвместни публикации с кандидата. Познавам доц. Станев чрез част от неговите публикации, като задълбочен и коректен изследовател. Не сме в роднински връзки.

След запознаването с предоставените научни трудове и другите документи по конкурса, се убедих, че имам достатъчните основания да предложа доц. д-р Велин Стефанов Станев да бъде избран за 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“. Препоръчвам на Научното жури да внесе доклад-предложение до Факултетния съвет при Факултет по икономически и социални науки.

Становището ми е категорично „ДА“

Член на научното жури:

проф. д-р Пенчо Митев Иванов

5 октомври 2017 г.