

АНОТАЦИИ НА МАТЕРИАЛИТЕ

по чл. 76 от ПРАСПУ

ОБЩО:

- **3 монографии** (2 самостоятелни; една в съавторство)
- **1 учебник** (самостоятелен)
- **2 студии** (самостоятелни)
- **23 научни статии и доклади** (17 самостоятелни)
- **1 алманах** (самостоятелен)

МОНОГРАФИИ

Стойчев, Л., В. Станев. 2017. *PR като част от управлението и управлението на PR*. I част. П.: УИ „П. Хилендарски”, 128 стр.

Връзките с обществеността се разглеждат и като инструмент, и като функция на мениджмънта. Тоест, не само като работа в сферата на комуникацията, но и като управленска дейност. В монографията:

- е осъществен теоретичен обзор на дефинициите за PR с водещ мениджърски акцент;
- разгледани и синтезирани са практическите задачи и отговорности на пиар експертите, както и мястото на PR звеното (или служителя) в организацията;
- основните мениджърски умения и роли са сравнени с присъщите на PR експертите;
- подчертани са различията между връзките с обществеността, маркетинга и рекламата, които нерядко представителите на бизнеса възприемат като тъждествени;
- открито е мястото и значението на PR като мениджърска функция и маркетингов инструмент;
- доказана е необходимостта от стратегическо планиране на ВО;
- направен е анализ на моделите, методите и средствата за оценка на ефективността от PR, както и на основните подходи за стратегическо планиране на връзките с обществеността.

Осъщественият анализ на теоретичните постановки на чуждестранни и български автори в сферите на мениджмънта, пиара и маркетинга е в основата на опита за **предефиниране на ВО** и предложени **авторски концептуален модел за управление на ВО** в организациите. Проверката на неговата функционалност (чрез изследване) предстои във втора част.

Станев, В. 2016. *Пет спорни области в рекламата*, П.: УИ „П. Хилендарски”, 180 стр.

Спорните области в рекламирането съвсем не са само пет. Избрани са точно тези, защото освен спорни и провокативни, те са и дискурсивни, любопитни и актуални от десетилетия, като тяхната непресъхваща актуалност гарантира перманентно генериране на още спорове и провокации.

- Идеята за УТП (уникалното търговско предложение) е една от най-важните в рекламирането от първата половина на ХХ в. В тази глава се поставя под съмнение схващането, че потребителите задължително подхождат рационално при осмислянето на рекламните предложения и че реализмът в посланието е достатъчно мощно оръжие за въздействие върху реципиентите. В резултат се извежда тезата, че именно интерпретациите на концепцията за УТП са в основата на вълната от творчество и оригиналност в рекламирането на последния половин век.

- Подпраговото въздействие е извор на безкрайни дебати вече 70 години. Есенцията на тази глава е, че научнопопулярната литература и публикациите в мрежата изопачават фактите, създават невярна представа за „откритията” на Джеймс Вайкъри и ги изваждат от социалния и пазарния контекст на епохата. Освен това се търсят психологическите основания на рекламното подсъзнателно въздействие и най-вече се отговаря на въпроса – съществува ли то изобщо, и ако съществува, доколко е функционално в сферата на рекламата?

- Битовото разбиране за цветове и цветови нюанси няма нищо общо с науката за цветовете – интердисциплинарна, сложна и многопластова. Повечето научни и научнопопулярни текстове предлагат почти сходни съждения за значението и функциите на цветовете и препоръчват таблици с гарантиращи успех универсални цветови съчетания. Но универсалните цветови съчетания често са универсална заблуда. Тази част се опитва да го докаже и да отговори на въпроса кои са факторите, влияещи върху ролята и значението на цветовете в рекламата?

- Така стоят нещата и с формите и изображенията в рекламирането.

- Частта посветена на еротичното и сексуалното рекламиране анализира и интерпретира многобройни схващания по темата и се опитва да отговори на въпроса как еротичните и сексуалните послания въздействат, на кого, кога, къде и дали наистина... продават?

Изброените спорни области в рекламата наистина са повече от пет, но в книгата са точно толкова от обемни съображения, а и защото обичайно присъстват и като въпроси от конспектите по реклама на висшите училища. В този смисъл, при все, че е монографичен труд, текстът е подходящ и за студенти и дипломанти.

Книгата е втората част от далеч по-обемен текст, чието издаване предстои в обозримо бъдеще.

Станев, В. 2013. *Какво е и какво не е PR*¹. С.: Сиела, 324 стр.

В рецензията на професор Сапарев монографията е наречена „спореща” и „задаваща въпроси”, но не за да омаловажи значението на връзките с обществеността, а в следствие на твърдата убеденост в безусловната им необходимост за функционирането на съвременното общество. Тя спори например с начина, по който PR се представя в учебниците, и изследва възникващите противоречия, за да провокира задаването на онези въпроси, които да помогнат да се разбере какво е и какво не е PR. За какви противоречия става дума ли?

Например за фрапиращото разминаване между теория и практика, или разнобоя на научните гледни точки, на терминологията и на семантиката на основните теоретични постановки, водещо и до разнобой на концепции, което е още по-сериозно.

ПЪРВА ЧАСТ е поглед на историческия развой на връзките с обществеността като комуникативна социална практика, еволюцията на понятието PR и същността и ролята на PR през годините. В частта е демонстрирано как концепциите за това *що е PR* са необхватни, как PR се бърка с неговите аспекти и се акцентира върху спора дали PR е наука, изкуство, комуникативна технология, трите заедно, или... нещо друго.

ВЪВ ВТОРА ЧАСТ са изследвани разноликите критерии за дефиниране на PR, пречупени през призмата на комуникационната наука, мениджмънта и маркетинга. Гледните точки са съобразени със съответната сфера и използват съответния понятиен апарат. Разгледани са и основните модели за PR планиране и програмиране.

ТРЕТА ЧАСТ е посветена на субектно-обектните роли при връзките с обществеността. На пръв поглед субектът е активният инициатор, а обектът – мишената, върху която са концентрирани неговите усилия. Но, от една страна, представата за субекта на PR не е единна, а от друга – отсъстват сериозни доказателства, че PR практиците имат достъп до висшето ръководство. Колкото до обекта на PR – изследването му изхожда от презумпцията, че организациите достигат до своите външни обществени групи най-вече чрез масмедииите, а те разграничават категорично *публика*

¹ Ръкопис със същото заглавие участваше в конкурса за академичната длъжност „доцент”. Към момента на конкурса (есента на 2011 г.) той бе приет за печат в издателството на ПУ „П. Хилендарски”. В следствие на конструктивни разговори с членове на журито и колеги, и най-вече, в следствие на много идеи, дошли по време на конкурсните месеци, ръкописът бе изтеглен от печат, преработен основно в рамките на почти година и предложен на ИК „Сиела” (София), която го издаде през януари 2013-а. На практика общото между представения на конкурса за „доцент” ръкопис и книгата, отпечатана от „Сиела” година и 4 месеца по-късно, е много малко. Но в името на коректността, уважаемите членове на журито следва да бъдат информирани. Важно е да се отбележи, че пренаписването на книгата отне почти цялата 2012 година и бе свързано и с публикуването на съвсем нови статии, които намериха място в нея.

от аудитория. Уви, PR критериите за диференциране на реципиентите не са тъждествени на медийните и водят до концептуално отричане.

ЧЕТВЪРТА ЧАСТ е посветена на сложните взаимоотношения между масмедията и връзките с обществеността. СМК са изследвани в контекста на тяхното овластяване и функционирането им като прозорец към света, креатор и модификатор на общественото мнение и конструктор на реалността. Едни учени търсят мостовите към консенсуса, други твърдят, че консенсус не може да има. И докато този спор тече, а емпиричните изследвания се опитват да докажат кой, как, кога, колко, на кого и защо влияе... практиците, точно както и преди век, проникват в медиите (често на всяка цена), а журналистите използват посланията им (макар и не винаги с пълно доверие).

ПЕТА ЧАСТ разглежда сблъсъка на рекламата с PR и без да защитава рекламата доказва, че много от аргументите „против” са неоснователни, защото тя служи на бизнеса, икономиката и политиката, и самата е бизнес, икономика и политика с огромна мощ. Тази част разграничава рекламата от PR и се фокусира върху най-сериозните критики срещу рекламата, демонстрирайки, че повечето от тъй наречените PR превъзходства са нищожни.

УЧЕБНИК

Станев, В. 2014. *Рекламната комуникация*. П.: УИ „П. Хилендарски”, 184 стр.

Учебникът е предназначен за студенти, специализанти, дипломанти и докторанти, които изучават рекламната комуникация като самостоятелна дисциплина или като интегрална част от рекламата и рекламната политика. Той съдържа три части, структурирани като лекционен материал с обособени глави, точки и подточки, които максимално улесняват възприемането и разбирането му. След всяка завършена тематична цялост са приложени въпроси за самоподготовка. Включени са и примерни тестове, които да ориентират читателите за нивото на придобитите знания.

Учебникът:

- включва базов минимум от познания в областта на науката за комуникация,
- разглежда компонентите на комуникационния процес в рекламен контекст и акцентира върху частите на така наречения рекламен четириъгълник с особено внимание върху каналите за реклама
- и акцентира върху „неограничените” възможности на интернет за реклама, но и върху опасностите, които мрежата вещае за бъдещето на масовата и междуличностната комуникация.

Бидейки текст, предназначен повече за обучение на студенти, отколкото „надграждащ“ за специалисти практики, вложените теоретични

познания вземат превес над практическите рецепти и съвети, но е търсен баланс и стремеж процесите да бъдат разгледани в своята взаимозависимост. Разбира се, от учебника може да се възползва всеки желаещ читател, но все пак основното му предназначение е да подпомогне усвояването на лекционния материал и да задълбочи получените знания. Той няма претенции за изчерпателност, защото самото естество на подобна претенция в сферата на рекламата е нелогична.

СТУДИИ

Станев, В. 2013. *Росър Рийвз – ексекутор или създател на творческата оригиналност в рекламното послание*. Сборник: Научни трудове на ФИСН, Том 9, П.: УИ „П.Хилендарски” (301 – 322).

Росър Рийвс, съзателят на концепцията за Уникалното Търговско Предложение, която представя в книгата си „Реализмът в рекламата”, убедено вярва в силата на находчивите разумни предложения в рекламното послание, които превръщат рекламата в наука и чрез които гарантирано и безотказно може да се въздейства върху рационално възприемащите рекламните апели потребители. Но дали потребителите задължително подхождат рационално при осмислянето на рекламните предложения, дали реализмът в посланието е достатъчно мощно оръжие за въздействие върху реципиентите и дали именно интерпретациите на концепцията за УТП не са в основата на епохата на творчеството и оригиналността в рекламирането, които Рийвс яростно отрича?

Станев, В. 2012. *От „прекрасния нов свят” на модернизма, през постмодерните „безпокойства”, до глокалните неосветове – в търсене на щастието от притежанието и консумацията*. Сборник: Научни трудове – ФИСН, Том 8, П.: УИ „П.Хилендарски” (423 – 444).

Студията е част от бъдеща монография, изследваща измеренията на рекламната комуникация в третия етап от консумативния капитализъм. Тя проследява и откроява основните типологични характеристики на модерния и постмодерния светоглед и акцентира върху потребителските доминанти на жителите на съвременните национални държави като глокални неосветове.

НАУЧНИ СТАТИИ И ДОКЛАДИ

- 23 статии и доклади; 17 от тях самостоятелни; 5 с по един съавтор, като в 2 Станев е първи автор; 1 с двама съавтори;
- 7 от статиите са на чужд език (5 на английски, 2 на руски);
- 1 статия в списание, реферирано и индексирано в **Scopus**;
- 5 статии в списания, реферирани и индексирани в **EBSCO Publishing**;
- 2 статии в списание, реферирано и индексирано в **РИНЦ**.

Станев, В. 2017. *Историческо периодизиране на рекламата – проблеми и решения*. В: Народно стопански архив, Св.: УИ СА „Д. А. Ценов”, под печат.

Статията се фокусира върху някои противоречия в историческата периодизация на рекламните артефакти и практики при проследяването на рекламния развой в литературните източници с учебна насоченост, както и върху проблемната семантика на някои от използваните термини. Предложената периодизация следва историческата логика и така се превръща в стабилен скелет при изследване на рекламния развой.

Димитрова, Т., К. Десев, В. Станев. 2017. *Приложение на хибриден модел за анализ, комбиниращ методите АНР и SWOT – по примера на Неврологично отделение на МБАЛ „Св. Пантелеймон“ – Пловдив*, В: Обща медицина, С.: УИ „Медицински университет – София”, под печат.

Целта на текста е да представи хибриден модел за анализ, подобряващ функционалната резултативност на SWOT метода чрез математическата прецизност на АНР (Analytical Hierarchy Process,). За целта е проведено анкетно проучване с обект на изследване – Неврологичното отделение на МБАЛ „Св. Пантелеймон“ – Пловдив с метод за събиране на данните – експертна оценка и помощно средство – софтуер на BPM3G. Интегрирането на АНР и SWOT осигури възможност SWOT факторите да бъдат експертно съизмерени и приоритетизирани. Така апробираната комбинация позволява извършването на количествена оценка и анализ на иначе трудно съизмерими фактори и предоставянето на допълнителен инструментариум, подпомагащ висшия мениджмънт при формулирането на стратегия за развитие.

Станев, В. 2017. *Advertising in the Age of Hyper Consumption*. В: TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, SZ.: TJS, под печат.

Преобладаващото виждане е, че в средата на миналия век развитите икономики са навлезли в епохата на постмодернизма. Според други схващания обаче това твърдение е некоректно, защото отъждествява постмодернизма с третата фаза от капитализма на хиперконсумирането. Важното е, че и в двата случая рекламата се характеризира с различни функции и задачи спрямо предходните периоди и този текст е опит те да бъдат изведени и описани.

Станев, В., Г. Димитрова. 2017. *Корпоративният имидж в контекста на конкурентоспособността*. В: Сборник на СУБ Пловдив, под печат.

Димитрова, Г., В. Станев. 2017. *Корпоративният имидж като конкурентно предимство*. В: Сборник на СУБ Пловдив, под печат.

В условия на динамична среда организацията е длъжна да се приспособява към промените в пазарите, предпочитанията на

потребителите и конкуренцията. Генерирането на конкурентни предимства повишава конкурентоспособността, но те трябва да бъдат умело комуникирани, за да станат „видими”. Един от важните фактори е изграждането на адекватен корпоративен имидж, тъй като на пазара са не стоките, услугите, марката или самата организация, а представата за тях. Тази проблематика е развита в два последователни и взаимосвързани материала. Първият се фокусира върху някои от базовите характеристики на корпоративния имидж в контекста на конкурентоспособността, а вторият изследва взаимовръзката между конкурентоспособността и конкурентните предимства на организацията, от една страна, и корпоративния имидж като конкурентно предимство – от друга.

Станев, В. 2016. *Филип Котлър и маркетингът* (пленарен доклад). В: Сборник на ФИСН: Филип Котлър и маркетингът – традиции, превъплъщения, визии. П.: УИ „П. Хилендарски” (7 – 11).

С този текст бе открита националната студентска и докторантска конференция: „Филип Котлър и маркетингът – традиции, превъплъщения, визии”, организирана от катедра „Маркетинг и МИО” на ФИСН на Пловдивския университет. Като пленарен доклад той се придържа стриктно към темата и се фокусира върху личността и научното творчество на Филип Котлър, с акцент върху неговата монументална научна и издателска дейност и пророческите му маркетингови „завети”.

Стойчев, Л., В. Станев. 2015. *Оценяването на ефективността на PR – реалност или илюзия*. Сборник с доклади от XI международна научна конференция на младите учени на тема „Икономиката на България и Европейския съюз: конкурентоспособност и иновации“. С.: Издателство на ВУЗФ „Св. Григорий Богослов” (388 – 396).

Все повече компании, институции и обществени структури осъзнават необходимостта от прилагането на PR, но във времена на криза именно бюджетите за PR са сред първите, които се съкращават. Най-често това се дължи на невъзможността да се докаже ефективността на ВО, а подобно оценяване е необходимо не само в края на PR кампаниите, но и преди стартирането им, за да се постигне адекватен анализ на ситуацията и на потребностите на целевите обществени групи и заинтересованите страни, в името на ясното и конкретно формулиране на целите и начините за постигането им. Акцентът на текста е в откриването и параметрирането на проблемните (и спорните) области в количественото и качествено оценяване на PR.

Станев, В. 2015. *„Организациите и техните публики” – как малкото камъче обръща каруцата*. В: Сборник от юбилейната научно-практическа конференция „Времена на несигурност и рискове:

възможности и перспективи за развитие”. П.: „УИ „П. Хилендарски”. II том. (85 – 92).

Текстът се опитва да докаже, че използваният в учебниците (по икономика, управление и най-вече по PR) израз „организациите и техните публики” е неточен и противоречащ на комуникативната логика.

Станев, В., 2015. The Contemporary Consumption And The Human Body. В: TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, SZ.: TJS Vol. 13, Supplement 1 (179-184).

Станев, В., 2015. The Physical And Social Aspects Of The Human Body As A Reagent For The Consumption. В: TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, SZ.: TJS, Vol. 13. Supplement 1 (185 – 190).

Две последователни статии разглеждат въпроса за човешкото тяло с неговите естествени, взаимосвързани и взаимозависими същности (физическата и социалната) като реактив за потребление и развитието и промените в това потребление през годините. Първата се фокусира върху историческите, социално-културните и икономическите характеристики на съвременното постмодерно потребление, детерминирано от променящото се отношение към тялото, а вторият разглежда взаимосвързката между физическата и социалната страна на човешкото тяло, пазарните им аспекти и измерения и тяхното въздействие върху появата на нови индустрии.

Станев, В. 2014. *Реклама „против“ PR (исторически аспекти конфликта)*. В: Сборник статей по материалам XXXV международной научно-практической конференции „Економика и современный менеджмент: теория и практика – Новосибирск”, № 3 (35). Н.: СиБАК. (7 – 15).

Станев, В. 2014. *PR „против” рекламы (отличия как несовершенства)*. В: Сборник статей по материалам XXXV международной научно-практической конференции „Економика и современный менеджмент: теория и практика – Новосибирск”, № 3 (35). Н.: СиБАК (15 – 23).

Между рекламата и PR съществува конфликт, но битката се води само от едната страна на барикадата. Част от специалистите по ВО нападат рекламата тенденциозно в своите научни текстове, а рекламата нехае. По-важните белези на тази странна война са описани в две последователни статии. В първата са идентифицирани някои от историческите причини за конфликта, а втората се фокусира върху най-сериозните критики срещу рекламата, визиращи взаимоотношенията ѝ със СМК и техните реципиенти, за да бъде демонстрирано, че повечето от тъй наречените PR превъзходства са пресилени или напълно несъществуващи.

Станев, В. 2014. *За глобализирането на България – няколко въпроса извън „обичайния” дискурс*. В: Сборник „Бизнесът – позитивната сила в

обществото (20 години МП „Бизнес администрация”, 4 юни 2013). С.: НБУ (96 – 105).

Ако извадим от неговия маркетингов контекст и перифразираме едно популярно твърдение, постмодерното западно познание е вече ограничено спрямо динамиката на епохата на „експлозия на познанието”, ускорена преходност, глобализация и глокализация, но фирмите и висшите училища от незападните култури, приемат западните форми, а западните ВУ и фирми щедро са изнесли своето (вече ограничено) познание в незападните култури. Тази перифраза е и хипотеза, на чиято база възникват важни въпроси, свързани с последствията от глоба-глокализацията, с факта, че потребителите „не водят живота си в коловозите, в които се организират университетите и фирмите”, и с предизвикателствата пред българското висше образование в контекста на европейските изисквания.

Станев, В. 2014. *Вайкъри и експериментът му в пазарния контекст на епохата*. В: Сборник с доклади от международната юбилейна научна конференция на тема „Източноевропейският преход и социално-икономическото разслояване”. П.: КИА (190 – 197).

Концепцията на Вайкъри за „подсъзнателното рекламиране” продължава да вълнува и учените, и обикновените потребители до ден днешен. Но често научнопопулярната литература и публикациите в мрежата изопачават фактите, създават невярна представа за неговите „открития” и ги изваждат от социалния и пазарния контекст на епохата.

Станев, В. 2014. *Подсъзнателното рекламиране – реалност или илюзия*. В: Сборник с доклади от международната юбилейна научна конференция на тема „Източноевропейският преход и социално-икономическото разслояване”. П.: КИА (198 – 203).

Близо 60 години след „експеримента” на Вайкъри „подсъзнателното рекламиране” и „25-ят кадър” продължават да генерират полносни дебати – от сляпа вяра до пълно отричане. Статията е логично продължение на предходната и търси психологическите основания на рекламното подпрагово въздействие според съвременната наука и се опитва да отговори на въпроса – съществува ли изобщо подсъзнателното рекламиране, и ако съществува, дали е функционално.

Станев, В. 2014. *Рекламирането в интернет – бъдещето е сега, ако има бъдеще*. В: (Сборник) „Целесъобразност и риск в бизнес проектите. Международна научна конференция Съвременни управленски практики” VIII. Б.: БСУ (152 – 160).

Текстът визира рекламирането в интернет. Но докато повечето научни публикации по темата описват способите за интернет рекламиране и технологичните им аспекти, този е посветен на особеностите на интернет

като канал за комуникация и се опитва да формулира важни въпроси за бъдещето на социалното общуване в епохата на мрежата.

Станев, В., Т. Димитрова. 2013. *Цветовете в рекламата – трите страни на медала*. В: (Сборник) Знанието – традиции, иновации, перспективи. Том III. Б.: БСУ (406 –412).

„Цветовете в рекламата” – подобно заглавие присъства в почти всеки учебник по реклама и с малки изключения тези авторски (родни), авторски (компилативни) или преводни текстове предлагат почти сходни съждения за значението и функциите на цветовете в рекламния апел и препоръчват таблици с гарантиращи успех универсални цветови съчетания. Но универсалните цветови съчетания често са универсална заблуда, заради разноликите фактори, влияещи върху ролята и значението на цветовете в рекламата!

Станев, В. 2013. *THE USP CONCEPT – THE VERY END OR THE BRAND NEW START OF CREATIVITY IN ADVERTISING*, В: TRAKIA JOURNAL OF SCIENCES, Vol 11, SZ (354 – 360).

Copy strategy е най-популярната рекламна стратегия от средата на миналия век, разчитаща на безкрайно тиражиране на еднакви рекламни послания. Росър Рийвс е един от нейните горещи привърженици и остава в историята с концепцията за УТП (Уникалното Търговско Предложение) и като един от най-заклетите борци против творческата и оригиналната реклама. Но още преди края на 60-те години рекламата тръгва по друг път. Дали пък Рийвс сам не продуцира инвазията на оригиналност в рекламата, именно чрез отричащата я напълно концепция за УТП?

Димитрова Т., В. Станев. 2013. *Стойностният подход в управлението на бранда*. В: (Сборник) Знанието – традиции, иновации, перспективи. Том III. Б.: БСУ (480 –484)

Текстът е последен опит за комплексно и пълно осмисляне на концепцията за „стойността на бранда” (като израз на потребността от внедряването на стойностния подход в корпоративното управление). Целта е да се систематизират основните възгледи за „стойността на бранда”, а голямото предизвикателство – да се демонстрират някои от крайъгълните подходи за оценка на тази стойност.

Станев, В. 2013. *Властта на рекламата и рекламата като власт* В: Сборник „Традиции, посоки, предизвикателства” Том III. С.: УИ „П. Хилендарски - Смолян” (26 – 34).

Материалът третира въпроса как медиите и рекламата детерминират и постмодерното потребление, и картината на социалната структура на обществото. Ако властта е привилегията на малцина да взимат решения,

които всички трябва да следват, и ако от рекламата се възползват само онези, които могат да си го позволят, то самата реклама се превръща в инструмент за упражняване на власт над потребителя.

Станев, В. 2012. *„Модернизъм, постмодернизъм и потребителските им доминанти*. В: Сборник „Изследователски методи и технологии в икономическите и социалните науки”. П.: УИ „П. Хилендарски” (218 – 226).

Станев, В. 2012. *Позитивизъм Vs интерпретативизъм в проучванията на потребителското поведение*. В: Сборник „Изследователски методи и технологии в икономическите и социалните науки”. П.: УИ „П. Хилендарски” (227 – 235).

Двата текста са част от бъдеща монография, изследваща измеренията на рекламирането в постмодерната реалност на XXI век. Първият е опит за открояване на основните белези на модернистичния и постмодернистичния светоглед и техните потребителски доминанти, а втория се фокусира върху разликите между модерната и постмодерната научна методология в изследването на поведението на потребителите.

Станев, В. 2012. *Изкуственият интелект и интелигентните методи за обработка на бизнес информация – аспекти от безпокойствата на неинформатика*. В: Сборник „Изследователски методи и технологии в икономическите и социалните науки”. П.: УИ „П. Хилендарски” (436 – 444).

Текстът се фокусира върху коректността на понятието „изкуствен интелект” и възможностите за съзнателно и несъзнателно манипулиране на изследванията, при избора на извадка, подготовката на инструментариум за изследване и подходите към статистическо третиране на данните.

АЛМАНАХ

Станев, В. 2015, *Юбилеен албум-алманах: 20 години ФИСН*. П.: УИ „П. Хилендарски”. 80 стр.

Алманахът проследява в снимки и текст историята на Факултета по икономически и социални науки (ФИСН) на ПУ „П. Хилендарски”, като достоен финал на всички мероприятия по повод неговата 20-годишнина (2014). Алманахът няма претенции за научност, но е включен тук поне по две причини:

- подготовката и издаването му отнеха на автора месеци отдаден труд, за сметка на предварително планирана (и заявена) научна продукция;
- според външните оценки крайният резултат е отличен, което е повод за задоволство от един завършен и атрактивен (не само PR) продукт, отговарящ напълно на предназначението си.