

## РЕЦЕНЗИЯ

на: материалите, представени за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „професор“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“

от: проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, professor emeritus в Университет по застраховане и финанси

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), за нуждите на катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“ към Факултета по икономически и социални науки в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, обявен в Държавен вестник - бр. 96 от 11.11.2025 г.

Съгласно доклад от декана на Факултета по икономически и социални науки, изх. № РД-21-40 от 08.01.2026 г., със Заповед-РД-22-44 от 09.01.2026 г. на Ректора на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ 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.

Представената **документация** е в необходимия обем и отговаря на Закона за развитие на академичния състав и Правилника за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. Документацията е перфектно подготвена, което облекчава подготовката на рецензията.

### 1. Представяне на кандидатката

В обявения конкурс е подал документи само **един кандидат**, а именно **доц. д-р Теофана Валентинова Димитрова-Станева**.

Доц. д-р Теофана Димитрова-Станева е родена на 20.11.1977 г. в гр. Пловдив, сега е в началото на „зрялата“ академична възраст, когато **изследователите са едновременно по-продуктивни и по-задълбочени, а преподавателите – по-уверени и по-компетентни**.

Кандидатката се е дипломирала като **магистър** по специалност „Корпоративни финанси“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ през 2002 г. До 2004 г. успешно придобива **още една специалност** в същия университет – по „Маркетинг“.

Академичното си развитие кандидатката продължава и по-нататък, като през 2013 г. получава образователната и научната степен „доктор“ по научна специалност „Икономика и управление (индустрия)“ с тема „Управление на продуктивния микс“.

От месец юли 2005 г. г-жа Теофана Димитрова-Станева окончателно ангажира живота си с **академична кариера** в Пловдивски университет (вече 21 години) като преподавател и изследовател в областта на икономиката, в частност – в маркетинга. През 2014 г. тя е утвърдена на академичната длъжност „доцент“ по „Маркетинг“.

Позволявам си по-подробно описание на академичното развитие на кандидатката доц. д-р Теофана Димитрова-Станева, понеже то **илюстрира една логическа последователност** в точно определено научно направление - „Икономика“.

Не е неестествено – при подобна придобита богата палитра от знания – те, знанията на доц. д-р Теофана Димитрова-Станева, да бъдат приложени и в **управленската практика**. Че е ценена като **специалист**, свидетелстват някои от позициите, които е заемала или заема: през периода 2015–2023 г. е била ръководител на катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“; от 2018 г. и досега е независим експерт в Националната агенция по оценяване и акредитация.

Допълнителните сведения за **нейната популярност и нейното продължаващо развитие** са също достатъчно убедителни. От 2011 г. и досега е член на Съюза на икономистите в България; от 2012 г. и досега е член на Съюза на учените в България; февруари 2023 г. преминава обучение за работа с StrikePlagiarism, организирано от ПУ „П. Хилендарски“; март, 2023 г. - обучение на тема „Усъвършенстване на дигитални умения“ по линия на проект BG05M2OP001-2.016-0007, финансиран от ОП „Наука и образование за интелигентен растеж“; ноември, 2024 г. - обучение на тема „Дигитална психология“, организирано от ПУ „П. Хилендарски“; март, 2025 г. участва в обучение по търговски марки и промишлени дизайни, организирано от Патентното ведомство на Р България и Службата на ЕС за интелектуална собственост; март, 2025 г. - участие в обучение за „Основен и вътрешни одитори ISO 9001:2015“, проведено от СЖС България ЕООД; юни, 2025 г. - участие в обучение на тема „Изкуствен интелект в образованието“, организирано от ПУ „П. Хилендарски“ и т.н.

Казано по друг начин, **академичното развитие на кандидатката се обогатява от проблемите и решенията на управленската практика, а управленската практика се наслаждава на широките ѝ академични познания.**

Може да се заключи, че академичната, творческата и трудовата кариера на доц. д-р Теофана Димитрова-Станева е в последователен възход през последните над две десетилетия.

## 2. Характеристика на научната дейност и научните трудове на кандидатката

**Професионалното развитие** на кандидатката за заемане на академичната длъжност „професор” бележи различни (във възходящ ред) стъпала. През периода от постъпването си на работа в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, и досега, тя е участвала като автор и като участник в различни специализирани научни прояви. Това е една доста убедителна професионална (научна и практическа) кариера.

Като **академичен изследовател** доц. д-р Теофана Димитрова-Станева, съдейки по представените трудове, се е специализирала предимно в областта на маркетинга, управлението чрез маркетинг, управлението на маркетинга, стратегическия маркетинг, маркетинговите изследвания, маркетинговия микс, бранд мениджмънта, както и връзките и отношенията между различните организации – хоризонтални и вертикални, пазарни и институционални. В този порядък бих желал да напомня, че кандидатката владее и ползва английски и руски езици, което ѝ е позволило да изследва специализирана научна литература на тези езици (освен на български език), част от която е индикирана в нейните публикации.

Доц. д-р Теофана Димитрова-Станева е автор на редица **публикации**. Специално за участието си в конкурса тя е представила 35 публикации (след защитата на дисертацията и след доцентурата): 1 монография – хабилитационен труд, 2 публикувани монографии; 1 публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“, 8 студии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus и/или Web of Science); 4 студии, публикувани в нереперирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове; 5 статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация (Scopus и/или Web of Science); 9 статии, публикувани в нереперирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове; 4 доклади, публикувани в нереперирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни токове; 1 учебник.

Някои от публикациите са в съавторство, за което има представени разделителни протоколи.

## 2.1. 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 **Закон за развитие на академичния състав на Република България**, така също и в свързаните с тях изисквания, приети в **Правилника за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“**.

**Отговор на базовите законови изисквания на Закона за развитие на академичния състав на Република България.** Според Чл. 29, кандидатите за заемане на академичната длъжност „професор“ трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили *образователната и научна степен „доктор“* – „**да**“.
2. да са заемали *академичната длъжност „доцент“ в същото или в друго висше училище или научна организация не по-малко от две академични години* или не по-малко от пет години – „**да**“.
3. да са представили *публикуван монографичен труд* или равностойни публикации в специализирани научни издания, които да не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“... и за заемане на академичната длъжност „доцент“ – „**да**“.
4. да са представили *други оригинални научноизследователски трудове, публикации, изобретения и други научни и научно-приложни разработки или художественотворчески постижения*, които се оценяват по съвкупност – „**да**“;
5. да отговарят на *минималните национални изисквания* по чл. 2б, ал. 2 и 3, съответно на изискванията по чл. 2б, ал. 5 – „**да**“;
6. да нямат доказано по законоустановения ред плагиатство или недостоверност на представените научни данни в научните трудове – „**няма**“.

**Отговор на количествените изисквания на Правилника за условията и реда за заемане на академични длъжности в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“ за заемане на академичната длъжност „професор“:** също „**Да**“.

Може да се заключи, че по линия на *нормативни критерии и показатели за оценка на научно-изследователската работа* кандидатката **отговаря напълно на тези изисквания**. Тези факти са отразени при проучването на научните трудове.

Справката за **покритите индивидуални наукометрични показатели**, която кандидатката е представила, е следната.

Група от показатели	Съдържание	Професор – минимален праг точки	Професор – отчетен брой точки
<b>А</b>	Показател 1	50	<b>50</b>
<b>Б</b>	Показател 2	-	-
<b>В</b>	Показател 3	100	<b>100</b>
<b>Г</b>	Сума от показателите от 4 до 10	200	<b>599.16</b>
<b>Д</b>	Сума от показателите от 11 до 13	100	<b>150</b>
<b>Е</b>	Сума от показателите от 14 до края	100	<b>185</b>
	<b>Общ брой точки:</b>	550	<b>1084.16</b>

С други думи, **нормативните изисквания от 550 точки са надхвърлени два пъти**, като са **регистрирани 1084,16 точки**.

## 2.2. Качествена оценка на научните трудове

Според приетия Закон и Правилника за развитие на академичния състав на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, кандидатите за заемане на академичната длъжност „Професор“ се оценяват по **съвкупност от критерии и показатели за научно-изследователската дейност**.

**Съвременната проблематика по „Маркетинг“ е изключително разнообразна, богата и в много отношения – остро дискуссионна**. Именно последното обстоятелство разкрива благодатния терен за провеждане на аналитични изследвания, а на тяхна база – подготовката на маркетингови прогнози, стратегии, програми и планове – при това не само на корпоративно равнище, но и на национално, регионално (в Европейския съюз, например) и даже глобално. Същевременно корпоративният маркетинговият мениджмънт (особено на транснационалните корпорации – ТНК) често напуска подобни анализи и прогнози, за да режисира и изпълни сценарии, които почиват повече върху рентиерство или завземането на пазарни дялове (принадлежащи на конкурентите), отколкото да се фокусира само върху нуждите на хората като потребители; казано по друг начин, „класическата пазарна икономика“ в ерата на ТНК остава като романтичен спомен от нефункционална идеология и пазарно сектантство, но не е верен ориентир за практиката. Този факт се отчита вече от значителна част от учените, специализиращи в тази област на икономическото познание, включително прояви на новите идеи откривам в някои от представените трудове на кандидатката.

Фокусирам вниманието си върху представените **монографии**: „Устойчиво потребителско поведение: От глобални данни до местни наблюдения сред поколението Z в България“ (публикацията е на английски език: „Sustainable consumer behavior: From global evidence to local insights among Generation Z in Bulgaria“), „Маркетингови комуникации и изграждане на конкурентни предимства от висшите училища“ и „Стратегия за изграждане на публичен образ на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

В случая не съм ролята на „допълнителен“ рецензент (и трите монографии имат авторитетни официални рецензенти), а на рецензент, който търси **приносни елементи**.

**Първата монография**, „Устойчиво потребителско поведение: От глобални данни до местни наблюдения сред поколението Z в България“ не само се вписва в най-актуалната маркетингова (и икономическа, и социологическа) проблематика, но и излиза извън конвенционалните изследвания. От една страна, авторката правилно насочва вниманието си към устойчивото развитие (тя го нарича „безпрецедентна необходимост“), в рамките на което се вписват и производството на блага, и потреблението на тези блага, и маркетинга в най-широкия му смисъл (през и извън „пазара“). Започвайки от предупрежденията в „Границите на растежа“ на Римския клуб (който авторката поставя като жалон), логиката на развитието е нарушена. Вместо познатата логика „криза → възстановяване“, имаме: икономическа, демографска, климатична, геополитическа, ценностна и т.н. кризи, т.е. поне десет мегазаплахи (според Нуриел Рубини). Светът се намира в ненормално бърз етап на исторически преход, който или ще доведе до „шестото измиране“, или ще промени качествено обществените и глобалните отношения, включително и по повод на икономиката. В този смисъл, маркетингът става подчинен на устойчивото развитие, а не както досега – в икономиката най-важни са бързите финансови резултати за корпорациите. Този различен поглед към маркетинговите перспективи на колежката Теофана Димитрова-Станева намирам за изключително ценен. От друга страна, тематиката на потребителското поведение, която също продължава да се тълкува от много маркетинголози чрез реакциите, открити от Павлов (че животните и хората имат не само вродени, но и научени рефлексии, които възникват чрез повтарящо се съчетаване на стимули), в случая е анализирана много по-широко и по-задълбочено, което е дало плодове – резултати от библиографски и теренни проучвания. Това е втори голям и откривателски принос. От трета страна, фокусът върху Generation Z, а не върху всички поколения, е правилен, понеже това е поколението, което най-много се интересува от устойчивост, като поставя устойчивите покупки над

брандовете (според проучване, цитирано от Световния икономически форум, 75% от Gen Z предпочитат устойчиви продукти пред маркови). Това поколение често е наричано „the sustainability generation“, като не само самите млади хора са силно ориентирани към устойчиво потребление, но и влияят на други поколения (като Generation X и Millennials) да увеличат покупките на устойчиви продукти. Проверката дали това устойчиво потребление е факт в България, е също голям принос на авторката.

Намирам не само **приноси, но и открития** на авторката в тази монография: идентифицирани четири основни изследователски групи в рамките на SCB; групирането на поведението в следните категории: икономическо, психологическо, социално, когнитивно, институционално и структурно/технологично; очертаването на два основни мотивационни механизма; доказването че детерминантите и проявленията на SCB не са универсални, а варират в зависимост от икономическия сектор и културно-географския контекст; потвърждаването на 12 от 15-те предварително формулирани тези и т.н. Приемам тази монография не само за актуална, ценна и оригинална, но и за полезен ориентир за бъдещите изследвания върху SCB в четирите посоки, описана от авторката.

**Втората и третата монография** (2021 и 2020 г.), в които участва кандидатката, са много близки до някои от моите лични изследвания, така че мога да ги преценя на фона на други подобни изследвания. Личният принос на кандидатката се изразява в систематизиране и критично осмисляне на теорията за конкурентоспособността на висшето образование, както и в идентифициране и анализ на факторите за конкурентоспособност на висшите училища, в т.ч. инструментите на маркетинговия микс с фокус върху образователния продукт. Анализирани и обобщени са резултатите от реализирано емпирично изследване, посветено на комуникационните практики на българските висши училища. Предложени са рецепти както за „оздравяване“ на висшите училища от маркетингова гледна точка, така и за изграждане публичен имидж на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, които също са приносни елементи.

Що се отнася до останалите **научни студии, статии и доклади на конференции**, те са посветени на изследването на различни маркетингови и управленски проблеми: потребителско поведение, включително устойчивото такова (№ 7, 8, 9, 13, 17, 18, 23, 24), секторен маркетинг (№ 5, 27, 29, 30, 31), маркетинг на образователните услуги (№ 6, 10, 11, 16, 19, 20, 22, 25, 28, 32, 33, 34), маркетинг на здравните услуги (№ 12, 21), дигитализацията и маркетинга (№ 14), етиката и маркетинга (№ 15), управлението на маркетинга (№ 26). Посочвам подробно насочеността на студиите, статиите и докладите на конференции, за да покажа че те имат *пряко или косвено отношение към маркетинга*.

Според указанията на МОН, учебниците не се вписват сред научните публикации, които имат изследователски характер, което е нелогично и неправилно – имплицитно се допуска че учебниците са огледално отражение на чуждо творчество. Същевременно преподавателската дейност е основната работа във висшите училища, Но компасът, поставен от МОН, драстично подценява производството на учебници, което ощетява и студенти, и преподаватели, поставяйки на пиедестала на оценките други критерии. **Учебникът „Маркетингов мениджмънт“**, според мен, е интелигентно поднесен научно-изследователски продукт, притежаващ не само характеристиките на синтез на изследванията по въпроса на маркетинговия мениджмънт, но и добавящ лични приноси елементи на доц. д-р Теофана Димитрова-Станева, особено в частите за измерването и оценката на конкурентоспособността.

Всички представени публикации притежават качества, които представят кандидатката като авторитетна изследователка, която е **способна да осмисли огромно количество сложни научни продукти в областта на маркетинговото управление, да приеме или отхвърли проучените тези и хипотези, чрез академичните си натрупвания да надгради със собствени приноси теорията и практиката на маркетинга.**

### 3. Приноси в научните изследвания

Научните интереси, съответно **научните приноси**, изразени в публикациите на кандидатката, могат да се подразделят в няколко области, като ще направя опит за синтез. Ето приносите, които ярко се открояват:

3.1. *Доразвиване и доуточняване на научната теория и изследванията на потребителското поведение и в частност – на устойчивото потребителско поведение и потребление.* Установени са водещите теоретични рамки, основните детерминанти и бариери, доминиращите тематични направления и поведенчески резултати в научната литература за потребителското поведение и поведението, насочено към устойчивото потребление. Разработена и апробирана е методика за изследване на поведението при покупка сред Поколение Z, включваща моделиране и оценка на директните и индиректните ефекти на ключови екологични, социални и личностни фактори върху намерението за покупка и реалното устойчиво потребителско поведение. Разработване, емпирично тестване и валидиране на психометрични модели за измерване на потребителското поведение в български контекст, чрез които са анализирани сложни причинно-следствени зависимости между латентни конструкции, включително преки,

косвени и модериращи ефекти, при отчитане на специфичните характеристики на българските участници в изследванията.

3.2. *Обогатяване на маркетинговата теория и практика за сектора на образователните услуги, особено във висшето образование.* Систематизирани и концептуално осмислени са ролята на маркетинговата концепция в образованието, елементите на маркетинговия микс и връзките между тях, оценката на конкурентоспособността на висшите училища, както и основните подходи, инструменти и показатели за тяхното управление. Доразвитие на научните знания за брандинга на образователния продукт по повод на бранд имидж, бранд асоциации, възприемано качество, удовлетвореност и ангажираност - функциониращи като ключови фактори за формиране на лоялността. По подобен начин се търси *връзка между маркетинга (гледащ „навън“ от образователната организация) и мениджмънта (гледащ „навътре“ в организацията)*, които са двете страни на една и съща управленска икономическа система.

3.3. *Разширяване и обогатяване на научно-приложните аспекти на маркетинговото управление.* Разработени, интегрирани и апробирани са аналитични и хибридни управленски инструменти (SWOT-АHP-TOWS, SPACE анализ). Идентифицирани са ключови управленски възможности и предизвикателства в различни сектори (здравеопазване, финанси, телекомуникации, винарска индустрия), подпомагащи вземането на стратегически решения и изграждането на устойчиви конкурентни предимства. Предложени са, аргументирани са с подходящи доказателства и е изследвана приложимостта на управление (мениджмънт) на база маркетинг, осигуряващ положителни въздействия и подобрения в стопанската дейност, въпреки че формално този аспект на бизнес дейностите не се вписва в самия маркетинг.

Публикациите на кандидатката могат да **обслужват учебния процес по различни учебни дисциплини.**

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

#### 4. Характеризиране академичната известност на кандидатката

При необходимими минимум 100 точки за цитирания, изпълнени са 150 точки, което е **впечатляващо постижение** за български икономист.

Значителна част от цитиранията са в научни издания, **реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация** (Scopus и/или Web of Science). Налични са също множество цитирания в монографии и колективни томове с научно рецензиране, в нереперирани списания с научно рецензиране, в Google Наука откривам 273 позовавания (228 от 2021 г.), h-индекс – 6 (6), i10-индекс – 6 (6).

Потвърждавам че **академичната известност на доц. д-р Теофана Димитрова-Станева прави чест** не само на Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, но и на българските висши икономически училища, а също и на българските университети в чужбина.

## 5. Характеристика на преподавателската дейност на кандидатката

Доц. д-р Теофана Димитрова-Станева има необходимата **трудова заетост** в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“.

Като преподавател в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“, кандидатката за „професор“ през периода 2020-2025 г. е водила и води **лекции и упражнения** по дисциплините „Маркетинг“ и „Маркетингов мениджмънт“; разработила е учебни програми по „Маркетингов мениджмънт“, „Маркетингови изследвания“ и „Бранд мениджмънт“.

Подобно фокусиране върху няколко учебни дисциплини е **много полезно за изследователското развитие** на всеки преподавател, за разлика от традиционното свръхнатоварване с прекалено много дисциплини сред колегите.

## 6. Бележки и препоръки към академичната дейност

Всеки кандидат за следващото стъпало на академичното си развитие може да бъде предизвикан и насочван към по-нататъшна еволюция на научните идеи и фокусиране на изследванията в областта, в която е най-добър. Позволявам си следните **препоръки**. Те са от най-добро колегиално отношение, от идеята че чрез тях кандидатката може да мисли както за своето бъдеще, така и за бъдещето на науката, която ще продължи да развива в академичните си търсения, а също и за еволюцията на своя университет:

6.1. Както посочих и по-горе, кандидатката има отлични научни натрупвания, които ще позволят самостоятелно или с колегите си (защо не и като колективен междууниверситетски продукт) да разработи/ят авторитетен **учебник по „Основи на маркетинга“** и по другите дисциплини, които преподава или ще преподава. Още повече че икономическите и социалните науки (сред които – и сред двата типа – е

разположен маркетингът) са в затруднена позиция да обяснят как да се справят с поликризата. Обратно казано, старите учебници по маркетинг (предназначени за корпоративното управление) будят интерес предимно сред историците. „Нуждата“ е да се обясни новият тип взаимодействие „управление на едносекторни транснационални корпорации – управление на многосекторно национално стопанство – управление на транснационални транссекторни институции“ и в тези рамки – новото значение на маркетинга.

6.2. Чрез значителна част от своите изследвания и резултати от тях, колежката Теофана Димитрова-Станева е взела отношение към това, което се нарича „потребителско поведение“ и което има съществено отношение към маркетинга. От десетилетия в маркетинговата теория обаче доминира методологическият индивидуализъм, който е изследователска парадигма, според която: социалните явления трябва да се обясняват чрез действията, мотивациите и решенията на отделните индивиди; обществото се разбира като сбор от индивидуални избори, а не като независима надстроечна реалност; анализът започва от „индивида“, а не от „общността“ или „структурата“. Методологическият индивидуализъм се лансира от неокласическата икономика, теорията за рационалния избор, либерална политическа теория и някои крайни направления в социологията и антропологията. В маркетинга, когато се прилага методологическият индивидуализъм, започват да доминират Theory of Planned Behavior (TPB), разширени TPB модели, Dual Process Theories, допълвани с COM B Model (Capability–Opportunity–Motivation → Behavior), Fogg Behavior Model (FBM) и други подобни. Обратният подход на индивидуалния е методологическият холизъм — той вижда обществото, нормите и структурите като определящи рамки, в които индивидите действат и проявяват своето „поведение“. Методологическият холизъм се наблюдава даже в такива „либерални“ общества и икономики като тези в САЩ („Make America Healthy Again“) и ЕС („Farm to Fork“; Nutri-Score, Регламентът REACH). Еднозначният подход в маркетинговата дисциплина „Потребителско поведение“ страда поради своята непълнота. Предизвиквам колежката Теофана Димитрова-Станева да развие още повече своите изследвания в системен аспект и в определена посока: **„Човешките нужди, обществените решения и потребителското поведение“** (въпреки че често в нашите икономики обществените решения са продукт на корпоративен лобизъм и/или корупция), което ще е качествено надграждане на съществуващите теории.

Подчертавам, че **препоръките, които си позволявам да направя, не омаловажават академичната дейност на кандидатката.**

## 7. Допълнителна информация

**Нямам роднински връзки с кандидатката.**

**Не притежаваме съвместни публикации.**

При проверката на публикациите **не откривам плагиатство.**

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Доц. д-р Теофана Димитрова-Станева в качеството ѝ на кандидат за академичната длъжност „професор” **надхвърля** съществено приетите препоръчителни научни и наукометрични формални изисквания. **Научната продукция** на кандидатката съдържа резултати, представляващи научни и научно-приложни приноси; насочена е към усъвършенстване на науката и в частност на теорията и практиката на маркетинга.

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 Теофана Валентинова Димитрова-Станева да бъде избрана на академичната длъжност „професор” в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг“ за нуждите на катедра „Маркетинг и международни икономически отношения“ към „Факултета по икономически и социални науки“ в Пловдивския университет „Паисий Хилендарски“. Убеден съм, че заемането на академичната длъжност „професор” ще бъде напълно заслужено и ще предостави нови добри възможности за бъдещо ѝ научно творчество и изяви като преподавател.

**Автор на рецензията:**

19 януари 2026 г.

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)