



ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ ВАРНА

Вх. № РД 20-922 (08.08.2022)

## РЕЦЕНЗИЯ

**по обявен конкурс за академична длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност – „Маркетинг (анализ на маркетинговото съдържание)“**

### 1. Обща информация

*Изготвил рецензията:* доц. д-р Владимир Сапов Жечев, научна специалност „Маркетинг“, ръководител катедра „Маркетинг“ в Икономически университет-Варна (ИУ-Варна).

*Основание за написване на рецензията:* участие в състав на Научно жури със заповед № РД-06-103/09.06.2022 г. на Ректора на ИУ-Варна и първо заседание на Научното жури, проведено на 18.07.2022 г. Цитираната заповед е издадена въз основа на решение на Факултетния съвет на факултет „Управление“ (Протокол № 34 от 31.05.2022 г.).

### 2. Данни за конкурса

Конкурсът за академичната длъжност „доцент“ по професионално направление 3.8 Икономика, научна специалност – „Маркетинг (анализ на маркетинговото съдържание)“, е обявен в ДВ бр. 36/13.05.2022 г. от ИУ-Варна за нуждите на катедра „Маркетинг“.

### 3. Кандидат по конкурса

Гл. ас. д-р Свилен Венков Иванов е единственият кандидат по конкурса.

### 4. Персонална характеристика на кандидата

Свилен Венков Иванов е магистър по българска филология от СУ „Св. Климент Охридски“ и магистър по корпоративен и приложен маркетинг от ИУ-Варна. Кандидатът по конкурса има докторска степен по маркетинг (Диплома №

042/01.09.2014 г.) от Икономически университет-Варна за защитен дисертационен труд на тема: „Маркетингова ефективност на инвестициите в производството и реализацията на биопродукти в България“, с което са спазени изискванията на чл. 62, т. 1 от Правилника за развитие на академичния състав (ПРАС) в ИУ-Варна.

От месец юли 2012 г. Свилен Иванов постъпва на трудов договор в ИУ-Варна и работи до настоящия момент (с което са спазени изискванията на чл. 62, т. 2 от ПРАС в ИУ-Варна за заемане на академичната длъжност „асистент“ и „главен асистент“ за период не по-малък от две години). Кандидатът декларира и опит като управител на рекламна агенция „Виа Маркетинг“ ООД в периода 2006 г. –2012 г. и като стоковед, специалист „връзки с обществеността“, а в последствие и директор „маркетинг битови потребители“ към Черноморска технологична компания АД в периода 2004 г. – 2007 г.

В периода 1997 г. – 2001 г. гл. ас. д-р Свилен Иванов е репортер и водещ предаване в Дарик радио, а от 2001 г. – 2004 г. заема позиция репортер във вестник „Капитал“. Опитът на кандидата се допълва от работа като преподавател в Четвърта езикова гимназия „Ф. Ж. Кюри“ и Частна търговска гимназия-Варна (1995-1997г.).

Кандидатът по конкурса регистрира над 200 публикации в периодичния печат на икономическа и социална тематика във вестник Капитал, сп. Мениджър и др. Д-р Иванов е участвал в 2 научноизследователски проекта и е преминал през няколко обучения с цел повишаване на своята квалификация (към СофтУни и ИУ-Варна).

#### **5. Количествена и съдържателна характеристика на представените научни трудове след последната процедура**

При провеждане на първото заседание на научното жури е установено, че (1) кандидатът по конкурса изпълнява минималните национални изисквания за заемане на академичната длъжност „доцент“ по област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, съгл. чл. 26 то ЗРАСРБ и (2) изпълнени са количествените изисквания за заемане на тази академична длъжност в ИУ-Варна (на основание чл. 26, ал. 5 на ЗРАСРБ).

За участие в конкурса за академичната длъжност „доцент“ гл. ас. д-р Свилен Иванов е представил 32 публикации (с общ обем 1154.9 стр.). Структурата на научните трудове на кандидата е както следва:

- Монографии – 1 самостоятелна и 2 в съавторство с личен принос на кандидата 468 стр.

- Студии – 3 бр. (2 самостоятелни и 1 в съавторство) с личен принос на кандидата 47.8 стр.

- Научни статии – 7 бр. (2 самостоятелни и 5 бр. в съавторство с личен принос на кандидата 25.4 стр. 2 бр. от статиите са публикувани в чужбина (допусната е фактическа грешка, тъй като в списъка с изброени научни статии позиция №1 и №7 са в чужбина, а по-нататък в Таблица 3 от файла „списък на научните файлове по конкурса за доцент“ е посочена само 1).

- Научни доклади – 10 бр. (3 самостоятелни и 7 бр. в съавторство) с личен принос на кандидата 24 стр., от които 1 бр. е публикуван в чужбина.

- Учебници и учебни помагала – 3 бр. в съавторство с общ обем 309 стр.

Декларираните публикации и общият им обем показват публикационна дейност преимуществено в екипи. По-голямата част от представените трудове са публикувани в издателства на български език.

Публикациите са ориентирани към актуални проблеми в ЕС като устойчиво потребление, корпоративна социална отговорност, устойчиво развитие, проектиране и оценка на маркетингово съдържание, които са застъпени в множество програми на Европейския съюз и са част от политиките на национални браншови организации. По обем, структура и съдържание научната продукция на кандидата отговаря на профила на обявения конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Представеният основен монографичен труд („Семиотичен анализ в рекламните проучвания“) не повтаря нито темата, нито основни постановки от дисертационния труд за придобиване ОНС „доктор“, поради което може да се направи заключение, че отговаря на изискванията на чл. 62, т.3 във връзка с чл. 71 от ППАС в ИУ-Варна. Обсъден е в специализирано научно звено (придружителен протокол от заседание на катедра „Маркетинг“ при ИУ-Варна - № 2/25.09.2020 г.) и е публикуван в специализирано научно издателство на ИУ-Варна, с което са спазени изискванията на чл. 71, ал. 2, т. 1 и т. 2 от ППАС в ИУ-Варна.

Степента на актуалност на представения труд е висока. Семиотиката е адаптирана за целите на рекламата в организациите, което подчертава практическото приложение на разработката. Чрез семиотичен анализ може да се проектира

рекламно съдържание, което да обслужва пряко целеполагането в рамките на съвременната маркетингова проблематика. Голяма част от изследванията в областта се ограничават до ролята на семиотичния анализ като инструмент за оценка на съдържанието на конкретни реклами и генериране на значение на знаци. В монографичният труд д-р Свилен Иванов подчертава мястото на добре предаденото рекламно послание като ключов фактор за диференциране на предложителите. Поставя се въпросът е как този процес (генерирането на рекламни текстове, предварително тестване, тестване и т.н.) да се управлява адекватно, за да бъде ефективен. Представеният от автора критичен анализ на съществен, икономически значим и актуален научно-приложен проблем в представения труд позволява да се направи извод, че са спазени изискванията на чл. 71 (2), т. 4 от ПРАС в ИУ-Варна.

Във въведението на изследването д-р Иванов прави разграничение между цялостното въздействие на рекламата и влиянието на отделни елементи на рекламния текст като акцент е поставен върху възможностите за увеличаване на ефектите от върху възприятията на целевата аудитория. Процесите на тестване на рекламен текст са обвързани с аргументирането на решения за набор от елементи, за да бъде постигнато оптимално очаквано въздействие. Очертана е актуалността на изследването и е представена обосновка на избора на предмет и обект на изследване. Останалите компоненти на въведението (включващи цел, хипотези, задачи, теза, ограничителни условия, приноси, допринасящи за обогатяване на теоретико-прагматичните постановки), са формулирани коректно.

Структурата на разработката е в три глави – теоретична първа глава, втора глава, включваща анализи при проучване на въздействието на рекламите, която служи за проектиране на дизайна на изследването и трета глава, която обхваща резултатите от проведените пилотно и основно проучване заедно с прескриптивна част (процедура за използване на приложен семиотичен анализ при създаване на рекламен текст). Стилът на автора е научен с творчески елементи. Релевантността на използваните литературни източници е висока. В рамките на целия текст се правят препратки с реално приложение на постановките в рекламната практика. Авторското мнение по разглежданите и анализирани изследователски проблеми е аргументирано на много места в текста.

Представеният основен монографичен труд по този конкурс обогатява наличните знания в областта на използването на семиотичен подход при рекламните изследвания с експериментален дизайн и проектирането на рекламно съдържание. Считаю предложената и апробирана методика за оригинален принос на автора.

#### **6. Количествена и качествена оценка на учебно-преподавателската работа**

Гл. ас. д-р Свилен Иванов е ценен преподавател в ИУ-Варна в области като: Маркетинг, Събитийн маркетинг, Дигитални маркетингови изследвания, Социални медии, Интерактивен маркетинг и др. За последните три години, кандидатът има отработени лекции и упражнения по горепосочените (и други дисциплини) на пълна учебна натовареност (в ОКС „бакалавър“ и в ОКС „магистър“), като по обявения конкурс има необходимата педагогическа осигуреност.

Кандидатът по конкурса реализира значителна част от преподавателската си заетост в програмите на български език в катедра „Маркетинг“ към ИУ-Варна (спец. „Маркетинг“ и „Дигитални медии и ПР“ в ОКС „бакалавър“ и спец. „Реклама и медийни комуникации“ и „Маркетинг и бранд мениджмънт“ в ОКС „магистър“). През последните пет години е реализирал преподавателска мобилност по програма Еразъм+ в образователни институции в Испания и Португалия.

Гл. ас. д-р Свилен Иванов работи активно със студенти във връзка с научни ръководства и като отговорник за практическия им стаж.

В процедурата по конкурса са представени 3 бр. учебници и учебни пособия в съавторство, които в допълнение към практическия опит, допринасят за качеството на учебно-преподавателската дейност на кандидата. Посочената информация в тази част показва, че кандидатът отговаря на изискванията по чл. 62 във връзка с чл. 71 от ПРАС в ИУ-Варна.

#### **7. Идентифициране на приносите в научноизследователската работа**

Тематиката на научните трудове на гл. ас. д-р Иванов се свежда до 2 основни широки направления: анализ на маркетингово съдържание, устойчиво развитие/устойчиво потребление.

Кандидатът за конкурса провежда изследванията си предимно в рамките на страната, но има и публикации, чиито обхват е в няколко държави.

Приносите на автора са в теоретичен, методичен и практико-приложен план. Сред по-значимите приноси се открояват следните:

*Първо.* Адаптирани и систематизирани са теоретични постановки от семиотичната наука за: (1) анализ на рекламно съдържание; (2) провеждане на предварителни рекламни тестове; (3) диференцирано разглеждане на елементите на маркетинговия текст, с което се създават предпоставки за решаване на различни научно-практически проблеми като:

- Използване и настройване на знаци (и знакови системи) за усилване и моделиране на ефектите от възприемането на рекламно съдържание;

- Аргументирани са опорни точки за бъдещи концептуални и практико-приложни изследвания чрез изследване на индивидуалния принос на елементите на рекламния текст в сравнение с проучване на общо въздействие на рекламата;

Публикации: № 1.1.; № 5.4.; № 6.5.; № 13.7.; № 17.4.; № 21.8.; № 24.1.; № 27.1.

*Второ.* Предложен е подход за генериране на онлайн рекламно съдържание като са идентифицирани основни характеристики за създаване на класификация на рекламата в онлайн среда (вкл. в отделни социални медии).

Публикации: № 19.6; № 24.1.

*Трето.* Обоснована и апробирана е методика за предварително тестване на рекламно съдържание в България и са формулирани препоръки за преодоляване на предизвикателствата в процеса на прилагане на претестове. В тази връзка, чрез използване на експериментален дизайн, е подчертана значимостта на отделните елементи на рекламния текст върху възприятията и реакциите към него.

Публикации: № 1.1; № 6.5; № 13.7; № 17.4; № 21.8.

*Четвърто.* Изследвани са връзките между устойчивото потребление и гражданската позиция, с което се аргументира прилагането на позиционни стратегии спрямо профила на потребителя. Процесът на позициониране е изследван и от гл. т. на пазара на биопродукти като е предложен и процес за оценяване на маркетинговата ефективност в рамките на концепция за устойчиво развитие.

Публикации: № 2.1; № 3.2; № 4.3; № 7.1; № 8.2; № 10.4; № 12.6; № 14.1; № 15.2; № 16.3; № 20.7; № 22.9; № 32.10.

Цитиранията на научни трудове на гл.ас. д-р Иванов са предимно в България като са на лице и такива в издания на чужд език.

## 8. Критични бележки и препоръки

Представените до момента факти подкрепят тезата за високата професионална компетентност на гл. ас. д-р Свилен Иванов.

Мога да препоръчам на гл.ас. д-р Иванов:

- в бъдеще да работи по посока на повече публикации в WoS и Scopus, които могат да повишат публичността от научните му резултатите и индекса на цитируемост.

- да работи в международни колективи и по възможност да търси интердисциплинарно поле за изява на натрупания си опит в областта на рекламата;

- да запази ориентацията си към актуални практико-приложни проблеми на бизнеса, но и да се фокусира върху неконцептуални разработки.

## 9. Заключение

Констатациите, свързани с изследователската, публикационната и учебно-преподавателската дейност на гл. ас. д-р Свилен Иванов, както и личните му качества, показват изпълнение на изискванията на ЗРАСРБ и ПРАС в Икономически университет-Варна за заемане на академичната длъжност „доцент“. Това ми дава основание да изразя своето положително предложение по обсъжданата кандидатура за избор на гл. ас. д-р Свилен Венков Иванов за заемане на академичната длъжност „доцент“ в област на висше образование – 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг (анализ на маркетинговото съдържание)“.

08.08.2022 г.

Варна

Подпис:

Заличена информация съгласно  
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

(доц. д-р В. Жечев)

**РЕЦЕНЗИЯ**

**от:** проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, ВУЗФ – Professor Emeritus;

**член на:** Научното жури в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент” в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Анализ на маркетинговото съдържание)“ в Икономически Университет - Варна, конкурс обявен в ДВ бр. 36 от 13.05.2022 г., съгласно решение на ФС на Факултет „Управление“ (протокол № 34 от 31.05.2022 г.).

Със Заповед на Ректора на Икономически университет - Варна № РД 06-103 от 09.06.2022 г. за утвърждаване на Научно жури за избор на „Доцент” съм определен за член на Научното жури, а с решение на първото заседание на журито на 18.07.2022 г. 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 Икономическия Университет - Варна. Тя, документацията, е отлично подготвена и представена, което съществено облекчава подготовката на рецензията.

В обявения конкурс е подал документи **един кандидат**, а именно **гл. ас. д-р Свилен Венков Иванов**.

Още тук трябва да споделя, че наблюдавам по пряк (като негов колега) и косвен начин (предимно чрез някои от неговите публикации и академични изяви на научни конференции) **личностната, интелектуалната и в частност – научната и преподавателската еволюция** на кандидата за „доцент“. Не е без значение и фактът, че през 2014 г. бях официален **рецензент на дисертационния му труд** на тема „Маркетингова ефективност на инвестициите в производството и реализацията на биопроductи в България”, за който се изказах много положително.

### **2. Представяне на кандидата за участие в конкурса**

След завършване на средното си образование колегата Свилен Иванов продължава академичното с развитие през периода 1990-1995 г. в СУ „Св. Климент Охридски“, където става **магистър по българска филология**. Започвам с този – на пръв поглед дребен и страничен факт, по причината, че не само за всеки академичен

изследовател, но и за всеки преподавател, е необходим ясен, точен и „чист“ изказ на родния му език.

Вече в по-зряла младежка възраст продължава обучението си през периода 2004-2008 г. в Икономически университет – Варна, където придобива **магистърска степен по „Корпоративен и приложен маркетинг“**.

**Докторската си дисертация** защитава през 2014 г. по научна специалност „Маркетинг“ в Икономически университет – Варна.

**Допълнителни обучения и специализации** кандидатът е посочел както следва: „Основи на графичния дизайн“, Център за професионално обучение към СофтУни ЦПО ЕООД; „РеЕкзе“ ООД, по проект В6051Р0001-3.1.07-0058 „Бизнес моделиране на учебните планове и програми“ в професионално направление 3.8 „Икономика“ на Икономически университет-Варна“; „Новите технологии в организацията и провеждането на учебния процес“ и „Повишаване на езиковите компетенции по английски език на ниво В1+“, по проект „Изграждане на устойчива система за повишаване компетенциите и кариерното израстване на академичния състав на ИУ – Варна“; Обучение за работа с платформата МоосИе 3.4, ЦЕДО към ИУ – Варна.

Паралелно с обучението си Свилен Иванов развива успешно и **професионална кариера**. Бил е преподавател в Четвърта езикова гимназия „Ф. Ж. Кюри“ през 1995- 1996 г.; преподавател в Частна търговска гимназия – Варна през 1996-1997 г.; репортер и водещ предаване в „Дарик Радио“ през 1997-2001 г.; репортер в Икономедиа (в. „Капитал“) през 2001-2004 г. През периода 2004-2007 г. той работи последователно като стоковед, специалист „Връзки с обществеността“ и директор „Маркетинг битови потребители“ в Черноморска технологична компания АД; през периода 2006-2012 г. е управител във Виа Маркетинг ООД. Тези негови позиции му позволяват да натрупа солиден опит в маркетинговата практика.

**През 2012 г. е назначен на основен трудов договор в Икономически университет – Варна** на позицията „асистент“, а от 2015 г. и досега е „главен асистент“, където развива и специализира академичната си кариера.

**Преподавал е или преподава по 21 дисциплини** (подредени по азбучен ред): „Академични изследвания“, „Анализ на потребителското поведение“, „Брандинг“, „Дигитални и социални медии“, „Дигитални маркетингови изследвания“, „Дипломантски семинар“, „Интерактивен маркетинг“, „Креативни стратегии в брандинга“, „Маркетинг“, „Мениджмънт и маркетинг“, „Основни на дигиталните медии и PR“, „Планиране и оценка на рекламните и медийни комуникации“, „PR стратегии и

практики“, „Приложен семиотичен анализ на рекламата“, „Социални медии“, „Събитиеен маркетинг“, „Технология на рекламата“, „Управление на дистрибуцията“, „Управление на корпоративните комуникации“, „Управление на съдържанието в рекламните комуникации“, „Фотография и видео производство“. Провел е общо 395 часа лекции в ОКС „бакалавър“ и 150 часа лекции, както и 126 часа упражнения в ОКС „магистър“ за учебната 2021-2022 г.; общо това са над 521 учебни часа.

Допълнително е посочено, че са **водени лекции в рамките на програмата за обмен Еразъм+ в чуждестранни университети** в Монпелие, Прага, Порто и Алмерия.

**Научните интереси** на кандидата са свързани с анализ на рекламно и маркетингово съдържание, дигитални медии и PR, устойчиво развитие и устойчиво потребление, качествени и експериментални проучвания.

Като **участие в научно-изследователски проекти** са посочени НПИ - 17 „Релацията активизъм - устойчиво потребление“ и „Устойчиво потребление в градска среда - регионални различия“ № КП-Об-Н 35/7 от 18/12/2019 г.

**Чужди езици** владее на завидно професионално ниво: френски, английски и руски; те са доказателство че той, като ги ползва активно, не е „двустранно“ ориентиран като повечето колеги (само към български и английски източници).

**Други професионални постижения** също не могат да бъдат подминати. носител е на Журналистическа награда „Паница“ 2004 г.; има над 200 публикации в периодичния печат на икономическа и социална тематика (в. „Капитал“, в. „Морски дневник“, сп. „Мениджър“, „Книговище“); сценарист е на телевизионни и късометражни анимационни филми за деца, участвали в национални и международни филмови фестивали; сценарист е на радио и телевизионни реклами; автор е на книгата „Загадките на млечния път“ от 2021 г. (трансформирано в художествен текст маркетингово съдържание в рамките на консултантска дейност за Био България ООД).

Освен всичко посочено дотук, ще подчертая, че на гл. ас. Свилен Иванов е гласувано доверието да бъде избран за **заместник-ръководител на Катедра „Маркетинг“** в Икономически университет.

Посочвам горните факти не за да трупам повече страници в рецензията си, а да илюстрирам обстоятелството, че **кандидатът е със завиден интелектуален потенциал**. От една страна, на такъв потенциал – за съжаление – не могат да се наслаждават не само други главни асистенти, но и някои доценти и професори – включително и с прилагателното „западни“. От друга страна, а това е още по-важното (според мен), този потенциал не трябва да домува само в маркетинга.

### **3. Професионална характеристика на кандидата**

Гл. ас. д-р Свилен Иванов има **ежегодна трудова заетост** през последните две години в Икономически университет - Варна, която илюстрира висока натовареност.

Кандидатът за „доцент” е **известен специалист** по маркетинг не само в Икономически университет - Варна, където преподава, но и в други висши училища, както и на различни академични форуми, което се доказва от посочените участия в научни публикации и конференции, а също и допълнителни лекции.

**Професионалното развитие** на кандидата за заемане на академичната длъжност „доцент” бележи различни (във възходящ ред) стъпала. През периода от постъпването си на работа в Икономически университет - Варна, и досега, той е участвал в различни специализирани учебни прояви и конференции (отчитам и публикациите, и участията в конференции преди и след защитата на докторската му дисертация). Това е една доста убедителна професионална (научна и практическа) кариера.

Като **преподавател** гл. ас. д-р Свилен Иванов се е специализирал предимно в областта на маркетинга. и в частност - в анализа на маркетинговото съдържание. В този порядък бих желал да припомня, че кандидатът владее на високо ниво френски, английски и руски език, което (освен разностранната му любознателност) е позволило да изследва свободно значим брой специализирана научна литература по въпросите на преподаваните дисциплини, част от която е индикирана и критично анализирана в неговите публикации.

Освен всичко, посочено по-горе, у нас гл. ас. д-р Свилен Иванов 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 **компетентен специалист, който се отличава с научно достойнство и професионална скромност.**

### **4. Количествена и качествена оценка по нормативните критерии и показатели**

Според приетия „Закон за развитие на академичния състав в Република България” кандидатите за заемане на академичната длъжност „Доцент” 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 Икономически Университет - Варна.**

**Отговор на базовите закони и допълнителните изисквания Закона и на Правилника:**

Според: Чл. 24. (1) (Изм. - ДВ, бр. 101 от 2010 г.) Кандидатите за заемане на академичната длъжност „доцент“ трябва да отговарят на следните условия:

1. да са придобили образователна и научна степен „доктор“ - да;

2. не по-малко от две години:

а) да са заемали академична длъжност „асистент“, „главен асистент“ – да;

3. да са представили публикуван монографичен труд или равностойни публикации в специализирани научни издания или доказателства за съответни на тях художественотворчески постижения в областта на изкуствата, които да не повтарят представените за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ и за придобиването на научната степен „доктор на науките“ - да.“

**Количествените показатели**, разписани в „Правилник за прилагане на закона за развитието на академичния състав в република България“ и в „Правилник за развитие на академичния състав в Икономически университет – Варна“, отнасящи се до **минималните публикационни изисквания** за академичната длъжност „доцент“ в Област 3. Социални, стопански и правни науки, се покриват от кандидата.

Група от показатели	Показател	Брой точки	Покритие
А	1. Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“	50	50
В	3. Хабилитационен труд - монография	100	100
Г	4. Публикувана монография, която не е представена като основен хабилитационен труд	100	
	5. Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“	75	75
	6. Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация	30/п	60
	7. Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове	10/п	94,9
	8. Студии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация	45/п	15
	9. Студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове	15/п	30
	10. Публикувана глава от колективна монография	20/п	46,6

		ОБЩО	321,5
Д	11. Цитирания или рецензии в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация или в монографии и колективни томове	15	30
	12. Цитирания в монографии и колективни томове с научно рецензиране	10	
	13. Цитирания или рецензии в нереферирани списания с научно рецензиране	5	30
		ОБЩО	60
	<b>ОБЩО</b>		<b>531,5</b>

Посочени публикации (извън дисертацията) за участие в обявения конкурс са 1 монография, 1 публикувана книга по дисертационния труд и 1 участие в колективна монография, 20 студии и статии (някои от тях – доклади на конференции), други 2 участия в колективни монографии, участия в учебници. Като количество те надхвърлят 1 000 страници.

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

Според приетия Закон и Правилник, кандидатите за заемане на академичната длъжност „Доцент” се оценяват по съвкупност от критерии и показатели за научно-изследователската дейност. Приемам като стойностни представените публикации. Ще акцентирам рецензията си върху **монографията на тема „Семиотичен анализ в рекламните проучвания“**, издадена от издателство „Наука и икономика“ през 2021 г. в обем от 196 страници. **Темата на монографията** може категорично да се характеризира като актуална и оригинална – това е сериозно академично изследване по тази проблематика. Темата придоби сериозен интерес в академичните среди особено след появата на изследвания на учени и практики като Лео Богарт, Андрю Еренберг, Саймън Бродбент, Хърбърт Кругман, Джон Филип Джоунс и други.

**Актуалността** на изследването е безспорна. Действително, рекламните проучвания търпят развитие, включително и по линия на приложния семиотичен анализ. Тази актуалност се повдига на квадрат в условията както на увеличаването на рекламното „блато“ като цяло (брой реклами на един гражданин), така и чрез новите условия и възможностите за дигиталната реклама. **Обект** на изследването е

възприемането на рекламни текстове в различните фази на подготовка и приложение на рекламата, **предмет** е ролята на отделните елементи на рекламата за нейното въздействие върху целевите потребители. Правилно е дефинирана **основната цел** на изследването, а именно – въз основа на извършен анализ на предходни научни и практически разработки върху използването на семиотичен инструментариум в рекламните проучвания, да се формулират методически насоки и работни инструментариуми, през които да бъдат осигурени необходимите данни, за да се установи дали при замяната на елементи от рекламния текст с други сходни елементи, се получават различия в оценките за рекламираните стоки.

**Основните изследователски хипотези** са дефинирани по следния начин: (1) съществуват разлики в оценките на потребителите за въздействието на рекламата при използването на рекламен текст в различна фаза на производство; (2) използването на различни елементи в рамките на една група от рекламния текст води до различна степен на въздействие на рекламата; (3) използването на различни елементи в рамките на една група от рекламния текст води до различни оценки на полезността на рекламирания продукт. Изследователска теза (това е доказана теза от много предишни изследвания, а не е хипотеза), че промяната на поне един елемент в рекламния текст води до промяна на въздействието на рекламата върху аудиторията във всеки случай, би помогнала при намирането на подходящи отправни точки при създаването на рекламния текст, като насочи вниманието на рекламиста към важността на избора на конкретните елементи, които го изграждат.

**Приносни качества** на монографичното изследването се намират в следните направления:

1. Дефиниране и диференциране по новаторски начин на понятието „текст“ като „сбор от означаващи елементи, които, благодарение на смислови взаимовръзки, са в състояние да генерират ново, общо значение, чрез което да се предава информация в процеса на комуникация и които са обвързани в обща, подчинена на набор от възприети правила структура, наречена текст“. Подобно работно определение задава три възможни разреза, на които може да бъде разглеждан и анализиран текста - равнище на форма, на съдържание и на въздействие. Новаторско е и определението за „рекламен текст“, като под това понятие авторът предлага да се разбира сборът от вербални и невербални елементи, които изграждат рекламата и които, чрез връзките между тях, генерират конкретен набор от значения, използван за постигането на

определен ефект или въздействие върху целевата аудитория. Приемам като принос и предложената авторска „Матрица на знаците, формиращи текста на телевизионната реклама“.

2. При анализа и оценката на използването на приложния семиотичен анализ както в творческия процес при създаването на рекламен текст, така и при оценката за въздействието на рекламата върху целевата аудитория (едновременно при рекламните претестове и пост-тестове). Адмиравам синтеза на връзките между изследователските въпроси и използваните методи, който може да бъде използван и от теоретици, и от практики.
3. Предложената методика за изследване на рекламния текст може да бъде използвана от рекламистите на организацията като алтернатива на предлаганите от външни агенции претестове или пост-тестове, както и за вземане на конкретни творчески или комуникационни решения при работата върху рекламното производство.
4. Стига се до по-пълното разбиране на въздействието на отделните елементи, които изграждат рекламния текст и до по-точно разбиране за това как „работи“ съвременната реклама.
5. Особено достойнство на изследването е приложението на мултидисциплинарния анализ при анализа и оценката на рекламата, който – особено в практиката – силно е подценен.

Освен студиите, статиите и участията в конференции, ще подчертая значимостта на публикуваните учебници. Странно е, че при много от рецензиите за „доцент“ или за „професор“ се подценява обстоятелството, че освен учени, тези академични длъжности са най-вече за преподаватели. Приемам като значими за участието в конкурса за „доцент“ издадените участия в учебници като: „Маркетинг“ (2016 г., като гл. ас. Свилен Иванов е разработил най-много теми в него), „Маркетинг. Ръководство за семинарни занятия“ (2016 г., аналогично с най-много разработени теми), „Социални медии“ (2022 г.).

Приветствам интересите и публикациите на автора в областта на маркетинга на устойчивото развитие, на устойчивото потребление, на връзката „маркетинг – корпоративна социална отговорност“ и т.н. Научно-популярните публикации и дисертацията (както и монографията на нейна база) на автора не се рецензират.

Приемам всички представени публикации като имащи **пряко или косвено отношение към конкурса за „доцент“** поради следните основания: те доказват много

висока степен на познаване на методологията и методиката на научните изследвания в областта, за която кандидатства – маркетинг и в частност в анализа на маркетинговото съдържание; 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 гл. ас. д-р Свилен Иванов, довело до публикации в специализирани издания, което само по себе си е гаранция за достатъчно високо научно равнище; в монографията, студиите и статиите (някои от тях – в съавторство с известни академични представители) са развити класически и са изказани нови моменти за теорията и практиката на маркетинга. Научните публикации на кандидата съдържат оригинални авторски постижения, които определяха място за гл. ас. д-р Свилен Иванов в академичните среди; те са личен продукт на автора, при това всички представени значими трудове са рецензирани.

Както става ясно от гореизложеното, гл. ас. д-р Свилен Иванов **надхвърля изискуемите количествени и качествени показатели.**

## **5. Приноси в научните изследвания на кандидата**

Научните интереси, съответно **научните приноси**, изразени в неговите лични и колективни публикации, могат да се подразделят в следните важни области, като синтезирам някои от посочените от кандидата приноси:

6.1. *Доразвиване и доуточняване на теорията за маркетинга и в частност - в анализа и оценката на резултатите от рекламните проучвания (най-вече в частта семиотичен анализ). Осъществен е оригинален подход към дефинирането и диференцирането понятията „текст“ и „рекламен текст“, като е предложена авторска „матрица на знаците, формиращи текста на телевизионната реклама“. Аргументирана е необходимостта от използването на мултидисциплинарен подход при анализа на маркетингово съдържание, който включва комбинация от методи и техники от приложния семиотичен анализ, качествени, количествени и експериментални проучвания. Аргументирана е необходимостта от изследването на отделния принос на елементите на рекламния текст, като са посочени ползите от изучаването им и предимствата на този подход в сравнение с традиционното изследване на общото въздействие на рекламата върху потребителите;*

6.2. *Обобщени са теоретични модели за оценка на използването на приложния семиотичен анализ както в творческия процес при създаването на рекламен текст,*

така и при оценката за въздействието на рекламата върху целевата аудитория (едновременно при рекламните претестове и пост-тестове). На тяхна база е разработена методическа база и адаптирана методика за изследване и оценка на използването на приложния семиотичен анализ.

6.3. Предложени са, аргументирани са с подходящи научни изводи, и е изследвана приложимостта на различните модели на семиотичен анализ в рекламните проучвания. Авторът успешно е доказал тяхната приложимост чрез собствени изследвания.

6.4. Предложен е *подход при създаване на типология на онлайн рекламата*, като са формулирани базови характеристики, които могат да бъдат използвани при създаването на класификация на онлайн рекламата като цяло и в частност в различните социални медии.

6.5. Изследвани са връзките „общество – маркетинг – икономика – потребление“ в контекста на активната гражданска позиция и нагласите към устойчиво потребление с оглед оптимизирането на маркетинговите стратегии за позициониране на продукти. Предложен е теоретичен модел за изследване на факторите, влияещи върху намеренията на потребителите за устойчиви действия, които могат да приемат формата на устойчиво потребление и въвличеност за постигане на устойчивост; въз основа на резултатите от проведено емпирично проучване е предложена скала за измерване на разминаванията между идеалната представа и оценките за реалността на респондентите, като се дават насоки за профилиране на потребители с устойчиво поведение;

Публикациите на кандидата – даже само чрез тези основни приноси – могат да **обслужват учебния процес по редица учебни дисциплини.**

Обобщено **научните постижения** на гл. ас. д-р Свилен Иванов 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 „доцент“ по количество, по качество и по съдържание са **напълно 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.

## **6. Характеризиране академичната известност на кандидата**

Гл. ас. д-р Свилен Иванов е **популярно име и респектиращ колега** както със задълбочените си познания, идеи и интерпретации, така също и с публичните си изяви на различни академични прояви. Кандидатът е посочил **девет цитирания** на негови трудове от други автори. Независимо от това обстоятелство, а и може би поради краткия срок за запознанство на нашата академична общност с монографията му, на нея не е обърнато внимание и не е цитирана, но мога да допусна че още през тази година това обстоятелство ще се промени.

## **7. Критични бележки и препоръки**

Всеки кандидат за „доцент“ може да бъде предизвикан към по-нататъшна еволюция на своите възгледи и научни идеи. Позволявам си следните **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. Една „неакадемична“ препоръка.** Посочено е че колегата Иванов е водил или води 21 дисциплини. Някои от тях, действително, са много сходни; вероятно други са отпаднали или са поети от други колеги. Все пак, логиката подсказва, че широкият обхват трудно води до „дълбочинни“ ефекти. „Нормално е“, поне така е прието, един (бъдещ) доцент да се ограничи до 4-5 дисциплини; както и до около 300 часа обща годишна заетост.

**7.2. И една препоръка за бъдещи изследвания.** Тя е по-важната. Известно е, че семиотичен анализ на предварителните и последващите проучвания се развива първоначално във връзките с обществеността (там е възникнала обективната необходимост); по-късно се прехвърля в рекламния бизнес, като много често рекламата се комбинира с връзките с обществеността; това се случва предимно на етапа на въвеждането на нови продукти. Именно на този етап на жизнения цикъл на продукта се „миксират“ връзките с обществеността с (най-често) въвеждащата наративна реклама, като се обвързват предаване на две или повече събития (или събитие със ситуация), които са логически взаимосвързани и се случват във времето и имат последователна тема. Наративната реклама е основен референтен източник, който се занимава с новите измерения на рекламата при универсалното използване на дигиталните медии; Същевременно реалните потребители също въздействат върху потенциалните потребители: и „обучавайки ги“, и емоционално – особено в социалните медии. От тук

се появиха идеи като COBRA (consumers' online brand related activities) – потребителските онлайн дейности, свързани с марката. Затова утвърждаващата или конкурентната (на етап растеж) и напомнящата (на етап зрелост) реклама често има „отклоняващ“ или даже „блокиращ“ характер по повод на негативните реакции на потребителите. Това е безкрайната война на марките. Конкретната препоръка ми е да се разгърне изследване на комбинирането (като единен разказ, като „текст“ в най-широкото разбиране на понятието) на връзките с обществеността с рекламата при въвеждането на нови продукти от всякакъв род, както и общото и различното в „текстовете“ на организацията-производител и „текстовете“ на реалните потребители.

Тези предложения не са от такъв характер, че да се оспорват приносите на кандидата за академичната длъжност „доцент“; те са често насочвани към „наследниците“ в науката и образованието.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Гл. ас. д-р Свилен Иванов в качеството му на кандидат за академичната длъжност „доцент“ 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 маркетинг и в частност - при анализа на маркетинговото (и най-вече на рекламното) съдържание като теория и практика; съдържа обобщения на резултати, получени чрез изследователската му дейност.

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

Въз основа на запознаването с предоставените научни трудове, тяхната значимост, съдържащите се в тях научни и приложни приноси, **намирам достатъчни основания да предложа гл. ас. д-р Свилен Венков Иванов да бъде избран на академичната длъжност „доцент“ в областта на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8 „Икономика“, научна специалност „Маркетинг (Анализ на маркетинговото съдържание)“ в Икономически университет - Варна.** Убеден съм, че заемането на академичната длъжност „доцент“ ще бъде заслужено и ще даде добри възможности за бъдещо му научно творчество и изяви като преподавател.

**Член на научното жури:**

Заличена информация съгласно  
ЗЗЛД и регламент (ЕС) 2016/ 679

(проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев)

25 август 2022 г.