

## СТАНОВИЩЕ

от проф. дфн Христо Кафтанджиев

за дисертацията на Стефан Серезлиев на тема

### **„ТВОРЧЕСКИЯТ ПРОЦЕС В РЕКЛАМАТА, ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И БРАНДИНГА – КОМУНИКАТИВНИ И МЕНИДЖЪРСКИ АСПЕКТИ”**

Дисертацията на Стефан Серезлиев отговаря напълно на стандартите за качествен научен труд и причините за това са следните:

1. Стефан Серезлиев познава творческия процес в рекламата и от теоретична, и от практическа гледна точка. Причината е, че Стефан дълги години беше успешен творчески директор на филиалите на големите световни рекламни агенции в България. Там той създава творческите концепции, рекламите и другите маркетингови комуникации на много световни и водещи български компании.

2. Стефан Серезлиев е един от преподавателите, които утвърждават и развиват специалността „реклама” в Нов български университет. Благодарение на Стефан и други преподаватели там рекламата се изучава и процъфтява като отделна бакалавърска и две магистърски програми. За сравнение - във Факултета ни рекламата е мръсна дума, тя не присъства в заглавието на специалността и се изучава значително по-малък обем в сравнение с пиара. И това е независимо от факта, че рекламата може да привлече много повече студенти и средства, че студентите определено се интересуват от реклама, че повечето от най-добрите от тях избират да пишат дипломни работи по реклама, че немалко от тях започват работа в рекламни агенции и т.н.

3. Стефан е преподавал няколко години реклама и в чужбина – в Тунис. С това той още веднъж доказва качествата си като преподавател.

4. Отлично впечатление прави и формата на докторантурата. С нито един от докторантите ми на свободна подготовка не съм имал и най-малкия проблем. Затова пък немалко от редовните ми докторанти ми късат редовно нервите с

мързела си, липсата на инициативност и с необоснованите си претенции. Нещата ще се оправят на момента, като се премахне редовната форма за докторанти и остане само платеният формат.

5. Темата е избрана отлично – без съмнение е, че настоящето и бъдещето на маркетинговите комуникации е в тяхната интеграция, в още по-силното им съобразяване с маркетинга. Именно такива дисертации ни помагат да преодоляваме научните абсурди (за да не употребя значително по-точното, макар и не много изискано от гледна точка на научния сленг, словосъчетание - псевдонаучни дивотии) по отношение на водещата роля на пиара в маркетинговите общувания и смъртта на рекламата и на маркетинга.

6. Докторантът познава много добре основните научни трудове в тази област. Доказателството за това е библиографията – тя е от 176 заглавия на български, руски и английски.

7. Структурата на дисертацията е логически издържана и съдържанието ѝ отговаря на заглавието на научния труд.

8. Първата глава е посветена на историческото развитие и на предизвикателствата пред ИМК и брендинга. Изследвани са такива важни феномени като теориите за емоционалния брендинг, новите медийни технологии, дигиталните библиотеки и т.н.

9. Във втората глава е изследван творческият процес в рекламата. Стефан е систематизирал тези процеси в зависимост от появата им и техните актуализации в три периода - преиндустриален, индустриален и пост-индустриален.

10. Третата глава е посветена на стратегическите ресурси в ИМК, брендинга и рекламата от гледната точка на графичния дизайн и плаката. Тук е използван сполучливо семиотичният подход.

11. В четвърта глава са анализирани някои от кампаниите на интегрирани маркетингови комуникации на М-Тел, „Дипломат” и други компании. Изследваните комуникации са създадени и развити от докторанта.

12. Анализите и в четирите глави са на високо научно ниво, издържани са логически, демонстрирана е критична научна мисъл, цитирани са най-важните и най-новите световни научни изследвания в тези области и са направени и необходимите научни приноси.

13. Докторантът е демонстрирал не само качествата си на учен, но и способността си да реализира знанията и уменията си и в практиката.

14. Стефан е публикувал и необходимия брой научни статии.

Поради всички тези причини определено смятам, че Стефан Серезлиев заслужава да му бъде присъдена научната и образователна степен „доктор”. Затова ще гласувам с „да” и вярвам, че и останалите членове на научния съвет ще действат по същия начин.

София,  
28.03.2012

Подпис  
проф. дфн Христо Кафтанджиев