

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
Факултет по журналистика и масова комуникация
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама”

Становище
от проф. Георги Янков
НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ
на дисертационен труд
ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ
КОМУНИКАЦИИ:
СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ
За присъждане на образователна и научна степен „доктор”
на Гергана Маркова
научен ръководител проф. дфн Христо Кафтанджиев

Актуалността на темата е убедително аргументирана и защитена от докторантката Маркова. На фона на главоломно развиващите се и променящи се технологии тя поставя на дневен ред важния въпрос – кои технологии и по какъв начин можем да ги изследваме на територията на маркетинговите комуникации.

По нататък тя уверено скицира целите и задачите на своето изследване и определя параметрите на разглежданите проблемите. Маркова детерминира четири основни ограничения, на които подчинява своето проучване. Те стягат и спомагат за стройната и подредена структура на дисертационния труд.

Докторантката, вярвам посъветвана, от нейния научен ръководител проф. дфн Христо Кафтанджиев избира интердисциплинарен теоритичен подход за анализа на новите технологии в маркетинговите комуникации.

Труда е структуриран в три части.

Първа глава, в духа на добрите традиции има въвеждаща роля. В нея, се очертават концептуалните намерения стоящи зад изследването на теоритичния микс между технологии, маркетинг и комуникации. Въпросите в този дял са обособени в четири групи, въпроси синтезиращи идейната основа на дисертацията и систематизиращи ползваната научна литература.

Във втората част на труда, посредством „структуралистичния подход на семиотиката” за анализ на маркетинговата комуникация се дава отговор на въпроса за успеха и приложимостта на новите технологии в съвременния маркетинг.

Трета глава доразвива изводите от предните два дяла на изследването за да

достигне до конкретизиране и анализиране на знакови ситуации и произхода на тяхното естество и характер.

Докторския труд на Гергана Маркова се състои от повече от 200 страници. Използваната библиография включва 279 теоритични заглавия на книги, есета, доклади и т.н., както и видео игри показващи различни маркетингови подходи в различни страни.

Приносните моменти на своята научна работа, докторантката представя отново в четири позиции (навярно 4 е нейното щастливото число), които показват заслужено самочувствие.

Всъщност, априори се знае за огромното приложение на новите технологии в рекламата и маркетинговата комуникация и е естествено развитието им да достигне до знакови ситуации. Тяхното пунктоално определяне извежда темата на ново ниво, даващо възможност за различни гледни точки и твърдения, едно от които, би могло да бъде, че днес появяващите се нови технологии сами по себе си са комуникация и в повечето случаи може да се сложи знак за равенство между двете понятия.

Уважаеми колеги,

членове на научното жури, убеден в достойнствата на настоящето научно изследване, изразявам своето положително становище и предлагам на Гергана Маркова да бъде присъдена образователна и научна степен доктор.

София 12 юни 2017

Проф. Георги Янков