
СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ.КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

СТАНОВИЩЕ

от проф. дн Николай Георгиев Палашев

Университет по библиотекознание и информационни технологии

на

**дисертационния труд на Гергана Йорданова Маркова
„Приложение на новите технологии в маркетинговите
комуникации:съвременни знакови ситуации”,**

**представен за присъждане на образователна и научна степен
„доктор”**

**по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки /Журналистика – Семиотика на рекламата/**

I. Обща характеристика на труда на кандидата

Приемам за становище дисертационния труд „Приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации: съвременни знакови ситуации”, като считам, че от структурна и съдържателна гледна точка той отговаря на тематиката, критериите, изискванията и спецификата на професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки .

Дисертационният труд отразява достатъчно добре научните достижения на кандидата в областта на обществената комуникация и конкретно в сферата на рекламата. В този смисъл актуалността на дисертационния труд е безспорна, като се има предвид необходимостта от намиране на решения за регулация и контрол при налагането на идеи и тези, пряко свързани с формирането на обществени нагласи по отношение на която и да е сфера на обществения живот.

Част от идеите, разработени в дисертационния труд са залегнали като тематика в научни публикации на Гергана Маркова, без да са представени за становище.

В дисертационния труд ясно и точно е дефинирана проблемната област, а именно – технологиите, техниките и начините, приложими спрямо т.нар. „маркетингови комуникации“. Като акцент тук може да се посочи, че са засегнати въпроси, свързани със спецификата на различните видове комуникационни технологии; приложението на новите ИТ технологии; специфика на функционалността при маркетинговите комуникации; създаването на виртуална реалност.

Предложената за становище дисертация притежава достатъчна значимост по отношение на изискванията за присъждане на образователна и научна степен „доктор“. Като акценти в това отношение могат да бъдат посочени разработените тематични линии, а именно – връзката комуникационни и информационни технологии –

материализация на информацията; типизация на маркетинговите комуникации; знаковите стойности при маркетинговите комуникации.

Ползваната литература от докторанта е от автори, които са безспорни авторитети в своите проблемни научни области и в този смисъл считам, че посочената библиография, като имам предвид и нейния обем, напълно съответства на характера и спецификата на дисертационния труд.

Представеният от кандидата Автореферат отговаря на изискванията.

II. Оценка на резултатите и приносите в дисертационния труд

При изследването на проблемната област, кандидатът успешно е защитил следните основни научни и научно-приложни приноси:

- Анализ и оценка на спецификата на новите комуникационни и информационни технологии и приложението им в маркетинговите комуникации по отношение на дефинираните от докторанта „знакови ситуации“.
- Анализ, дефиниране и класифициране на маркетинговите комуникации.
- Дефинирани са понятия като „интерактивност“ и „адаптация на дигиталното съдържание“ от гледна точка на материализацията на идеята и моделирането на информационните масиви.
- Дефиниран е комуникационен модел, отнасящ се до ефективното използване на знаците и техните интерпретации, при постигане на адаптивност на маркетинговите комуникации.

В лицето на кандидата се вижда един сериозен изследовател, което се потвърждава и от избрания изследователски, интердисциплинарен подход. В този смисъл, убедено приемам и

потвърждавам стойността на посочените научни и научно-приложни приноси.

Като имам предвид казаното, то считам, че в дисертационния труд са намерени доказателства в подкрепа на заложените хипотези.

III. Критични бележки

Нямам особени критични бележки, освен:

Не приемам като принос дефиницията на докторанта по отношение на характеристиката на „технологиите в комуникацията като канал“. Докторантът следва да се запознае със съвременните научни постановки в науката за обществената комуникация, които ясно дефинират що е то „комуникационен канал“. Научно погрешно е да се смесват понятия като „комуникационни и информационни технологии“ и „комуникационен канал“. Но като имам предвид, че докторантът е в началото на пътя си като учен, то считам, че в бъдеще тези пропуски в натрупаните знания ще претърпят корекции.

Би следвало по-задълбочено да се изясни и въпросът, отнасящ се до семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации и комуникационната култура.

И една препоръка – след съответна редакция и реструктуриране на дисертационния труд, да се популязират тезите и идеите на дисертанта като учебно помагало.

Разбира се, посочените тук бележки и критики в никакъв случай не намаляват научното и научно-приложното значение на дисертационния труд. Напротив, те са направени единствено в посока на неговото обогатяване и повишаване на научната му и научно-приложна стойност.

IV. Заключение

Като имам предвид посочените тук научни и научно-приложни достойнства на дисертационния труд на кандидата, както и

направените приноси в областта на комуникационното и информационно моделиране в областта маркетинга и рекламата, предлагам на уважаемото жури да присъди на Гургана Йорданова Маркова образователна и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).

Член на журито: ...*(подпис)*.....

(Проф. д-р Николай Палашев)