

СТАНОВИЩЕ

от проф. д-р Михаил Босилков Мелтев

3.5 Обществени комуникации и информационни науки, преподавател в НБУ,

Върху научните трудове и представените доказателствени материали по конкурс за академична длъжност „доцент“ в професионално направление 8.4. *Театрално и филмово изкуство (реклама)*, обявен от Нов български университет и обнародван в ДВ бр. 13/12.02.2019 г. с единствен кандидат гл. ас. д-р Кристиян Шнорк Постаджиян

Главен асистент д-р Кристиян Шнорк Постаджиян е представил за участие в конкурса изискваните по чл. 24 и чл. 26 от ЗРАСРБ документи и доказателствени материали за съответствие с минималните национални изисквания към научната, преподавателската и художествено-творческа дейност: публикувана монография „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“ и резюмето ѝ; таблица с отчет за изпълнение на минималните изисквания и библиографско описание към минималните изисквания към научната, преподавателската и/или художествено-творческата дейност на кандидатите за заемане на академичните длъжности по професионални направления. От представените документи е видно, че той изпълнява изискването на чл. 56, ал. 2 от Наредба за развитие на академичния състав в НБУ, а именно: придобил е образователна и научна степен „доктор“ през 2013, главен асистент е повече от две години, от 2003 до 2010 г. хоноруван, а от 2010 г. е щатен преподавател в Нов български университет, има доказани постижения в своята област, представил е публикуван хабилитационен труд. От таблицата по чл. 26 от ЗРАСРБ за Минимални национални наукометрични данни и изисквани точки по групи показатели за различните научни степени и академични длъжности и доказателствата към нея е видно, че кандидатът изпълнява изискванията за заемане на академичната длъжност „доцент“.

Предложените монография, списък с публикации и доказателства за участия в научни форуми и проекти не повтарят представените материали за придобиване на

образователната и научна степен "доктор" и академичната длъжност „главен асистент”. Те дават достатъчна представа за научния и административен капацитет на д-р Постаджиян.

Монографията „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата” е посветена на спецификата на комуникацията потребител – бранд. Книжното тяло има общо 150 страници; текстът е организиран в увод, списък на използваните изображения, таблици и фигури, три глави - основен текст, заключение, списък на цитираната литература. Онагледен е с илюстрации; издаден е през 2018 г. В него се систематизират основните рекламни техники за ангажиране на потребителите, като фундамент, на който рекламистите градят планирането на кампании, въпреки че същите похвати могат да доведат до различни резултати в зависимост от различните пазари, брандове, и медиите, в които се реализират. Всички те целят не просто покритие на целевата аудитория, а нейното качествено въвличане в процеса. Авторът показва добро познаване на рекламната теория и практика. Първата част на книгата е посветена на общия контекст на темата свързан със същността на понятието и ролята на потребителска ангажираност и стратегическото планиране в съвременната реклама и корпоративните комуникации; втората част разглежда техниките за изграждане на потребителска ангажираност чрез платформите за излъчване на реклама: вестници, списанията, телевизия и други медии. Така плавно и логично се стига до третата част, в която се анализира разнообразието от творчески решения, като императив за успешната кампания. Тази конструкция намирам за подходяща, защото тя улеснява читателя, подпомага осмислянето на ключови позиции, тези и идеи. Текстът на д-р Постиджиян е определен принос в литературата на български език със систематизацията на разнообразието от рекламни техники за ангажиране на потребителите. Като цяло представената като хабилитационен труд монография е балансирана, и логично подредена има място сред сериозните научни изследвания върху рекламните комуникации.

Освен дисертационния труд, Д-р Постиджияна представя „Библиографско описание към минималните изисквания към научната, преподавателската и художествено-творческата дейност на кандидатите за заемане на академичните длъжности по професионални направления, съобразени с ППЗРАСРБ и изискванията на Нов български университет”. В него фигурират заглавия, публикувани в периода след

заемане на длъжността главен асистент (повечето рецензирани), участия в научни събития и проекта (включително и ръководител на проекти), членство в професионални организации и журита, списък на курсове и учебни програми и в деп. Кино, реклама и шоубизнес и НБУ, който илюстрира преподавателската му активност, която отговаря на изискванията на Правилника за развитите на научния състав на НБУ. През атестирания период той води аудиторни и извън аудиторни курсове, които надхвърлят нормата в Наредбата за заетостта на НБУ, участва в проекти за усъвършенстване и развитие на курсове на два департамента на НБУ и отчет по всички показатели на изискванията за самооценяване по Наредбата. Преподавателската му дейност се оценява от студентите отлично. Участва активно в работата на департамента и в международните му изяви, работи активно със студентите. Директор е на програмния съвет на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, активен член е на факултетния съвет на Магистърски факултет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Представените от кандидата хабилитационен труд – монография „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“ съдържа приноси и отговарят в достатъчна степен на изискванията на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Наредбата за развитие на академичния състав на НБУ.

Предвид гореизложеното и като отчитам цялостното присъствие на кандидата в академичния живот на Нов български университет оценявам положително и гласувам „ЗА“ избора на гл. асистент д-р Кристиян Шнорк Постаджиян на академичната длъжност „доцент“ в професионално направление 8.4. „Театрално и филмово изкуство“.

София

08.05.2019

Проф.д-р Михаил Мелтев