

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р арх. Милена Николаева Николова, НХА, назначена със заповед на ректора на НХА, на материалите представени за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „Професор”, по обявен конкурс в научна област 8.2. „Изобразително изкуство”/”Рекламен дизайн”, за нуждите на катедра „Рекламен дизайн“, обнародван в „Държавен вестник, бр.15 от 19.02.2021 г.

В конкурса за професор, обявен в Д.В. бр.15 от 19.02.2021 г. за нуждите на катедра „Рекламен дизайн”, Приложен факултет на НХА участва един кандидат – доц. д-р Татяна Сточкова от катедра „Рекламен дизайн”.

1. Кратки биографични данни за доц. д-р Татяна Стоичкова

Доцент Стоичкова завършва висшето си образование през 1978 г. в Хумболд университет, Берлин - Германия, специалност „Културология и естетика“. През 1991 година защитава докторат. През 1992 година прави специализация “Културна политика и мениджмънт” в Централен европейски университет, Будапеща.

От 1978 до 2000 г. работи като специалист проучвател и научен сътрудник в „Института по култура“, София. Там прави изследвания в областта на културата и културните политики. От 2001 до 2002 г. Стоичкова работи като главен асистент в Югозападен университет „Неофит Рилски”, Благоевград, а до 2019 г. води лекционни курсове като доцент. От 2009 до 2019 г. води лекции в Академия за музикално танцово и изобразително изкуство, Пловдив.

От 2015 г. до сега е доцент в Националната художествена академия, катедра „Рекламен дизайн“.

В периода от 2010 до 2012 година кандидатката чете лекции в Институт по културна инфраструктура в Гьорлиц - Германия, в университета Хумак в Хелзинки - Финландия, както и в университета в Лудвигсбург - Германия.

Татяна Стоичкова е участвала в 17 научни конференции, организирани от различни висши училища и научни институции, между които Националната художествена академия, Академията за музикално и танцово изкуство, Нов български университет, Софийския университет „Климент Охридски“, Югозападния университет в Благоевград. Тя е изнесла научни доклади на научни форуми в Берлин - Потсдам, Гьорлиц - Германия, Прага - Чехия, Лион - Франция, Истанбул - Турция.

2. Описание на представените материали.

Кандидатката представя за конкурса следните материали:

-Хабилитационен труд: „Стоичкова, Татяна 2020. „ Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата”, 2020, Национална художествена академия , София , ISBN 978-954-2988-54-0.

- Автобиография.

- Списък на публикациите.

- Авторска справка за приносния характер на представения за участие в конкурса за професор хабилитационен труд

- Справка за изпълнение на изискванията за минимални национални изисквания за заемане на академични длъжности в Р.България.

3.Обща характеристика на дейността на кандидата.

3.1. Учебно-педагогическа дейност.

Татяна Стоичкова има общо 20 годишен трудов стаж като преподавател. От 2001 до 2002 г. тя работи като главен асистент в Югозападен университет „Неофит Рилски”, Благоевград, и води лекционни курсове по „артмениджмънт“ и „маркетинг“. От 2003 до 2015 г. тя преподава като доцент в същия университет дисциплините „Българска културна история – ХХ век“, „Маркетинг“, „Културен мениджмънт“, „Европейски културни политики“.

От 2009 до 2019 г. преподава дисциплините „ PR акция за продукт и организация“, „Теория и управление на PR“, „Европейски културни политики“ в магистърските програми „PR на арторганизации” и „Артмениджмънт“ в Академия за музикално танцово и изобразително изкуство, Пловдив.

От 2015 г. до сега е доцент в Националната художествена академия, катедра „Рекламен дизайн“. Тук тя преподава дисциплините „Реклама,, на II, III, IV курс бакалаври и „Маркетинг“ в магистърската програма. Стоичкова чете лекции в магистърските програми по „Артмениджмънт“ на поток специалности от Приложен факултет и Факултет за изящни изкуства в НХА. Под нейно ръководство са защитили успешно общо четирима докторанти.

В периода от 2010 до 2012 година кандидатката чете лекции в Институт по културна инфраструктура в Гьорлиц - Германия, в Хелзинки - Финландия, както и в университета в Лудвигсбург - Германия.

3.2 Научна и научно-приложна дейност.

Научната дейност на кандидата е съсредоточена главно в областта на арт мениджмънта, маркетинга и рекламата. Стичкова участва и в редица научни проекти по важните от които:

- Международен проект на ЕС „Културата като ресурс за бъдеща Европа“.
- Проект за въвеждане на учебна програма, спечелен в World University Service (WUS) и фондация ERSTE Австрия.
- Проект финансиран от МОН „Срещу кризата в образованието. Стратегия за интелигентен растеж чрез нов комуникативен подход за мултидисциплинарно интерактивно обучение“.

Важен аспект от научната дейност на кандидатката са трите ѝ монографии :

- Стоичкова, Татяна 2021 „Реклама § изкуство” Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2021 ISBN 978-619-202-668-4 (прилага се и бележка от издателство).
- Стоичкова, Татяна 2021, „Пресечни точки“, 2021. Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, ISBN 978-619-202-668-7 (под печат - прилага се бележка от издателство).
- Стоичкова, Татяна 2020. „Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата”, Национална художествена академия , София , ISBN 978-954-2988-54-0.

Последната е представена за хабилитационен труд и ще бъде рецензирана отделно.

Темата, която разглежда в монографията „Маркетингови и рекламни стратегии в изкуството“, представена от авторката като хабилитационен труд, е особено актуална и недостатъчно разработена в нашата научна литература. Актуалността на темата се корени и във факта, че маркетингът в областта на изкуствата се налага в България и като практика и като преподавана дисциплина в голям брой университети и академии, както в бакалавърски, така и в магистърски програми. Въпреки това на маркетинговата дейност в изкуствата не се отделя необходимото внимание. Актуалността на темата се подсилва и от защитените в труда тези за необходимост от маркетингови дългосрочни програми в областта на изкуствата, дефиниране на целеви групи и публики, потребяващи изкуство, както и обучение на ръководни кадри в областта на маркетинга в изкуството. На фона на социалните промени в публичната среда в последните десетилетия, теоретичният интерес към маркетинга расте. В чуждестранни публикации съществува различна интерпретация на връзките между маркетинг и изкуство. В този смисъл

появата на такъв труд, насочен конкретно към изкуствата в българската среда и българската научна литература е необходим и навременен.

Монографията има за цел да докаже, че маркетингът в изкуството не е само практическа или чисто техническа дейност, а е свързан със средата, в която се развива, с мястото, на което се развива, с философията и процеса при ръководене на дадена арторганизация и не на последно място с творческите усилия на всички участници. Във връзка с това, авторката е определила като обект на проучването маркетинга в изкуството във взаимоотношенията му с публиката, която променя състава и предпочитанията си; със средата, в която се развива; условията на конкуренция и влиянието им върху цялостното проучване. Във връзка с изследването на горните фактори се определя най-ефективна комуникационна програма. Предмет на изследването са именно различните взаимодействия в артсектора, които в по-голяма или по-малка степен се отнасят до маркетинга.

Трудът съдържа 133 страници, ползвана литература (53 бр. на български немски и английски) и илюстративен материал (57 бр.). Той е разделен на две глави, в които са развити тематично отделни подзаглавия (подточки). В първата глава Стоичкова прави въведение в темата и дава различни гледни точки за съдържанието и определението на понятието маркетинг. Тук се правят основни теоретични анализи за същността на маркетинга. Във втора подточка се изследва как потребностите на публиката и нейния променящ се вкус и състав влияят върху бъдещите стратегии за взаимодействия между изкуство и публика. Удовлетворяването на потребностите на различните потребители води до разработване на различни маркетингови и рекламни стратегии, както и различни форми на комуникация с тях, включвайки всички останали елементи от маркетинговото проучване.

Следващите подточки се отнасят до творческия продукт, неговото програмиране, както и до комуникацията, имиджа и популяризирането на арторганизациите и техните програми. Тук според определените цели и заявените тези, изграждането на маркетингова програма и стратегия тръгва от целите на съответната арторганизация. Прави се опит да се отговори на редица въпроси - как трябва да изглежда творческия продукт, има ли различни варианти на този продукт, на какво се основават решенията за избор на вариант, кои фактори се отчитат в процеса на проектиране, към каква група потребители е насочена съответната маркетингова стратегия. Дават се и възможности за различна комуникационна политика и популяризиране на творческите продукти.

Във втората глава авторката насочва вниманието си към брандинга и дава едно по-широко разбиране за търговската марка. Стоичкова показва различни гледни точки за смисъла и съдържанието на търговската марка като

дава примери с музеите. Тук авторката отбелязва: “ Като съществен елемент от маркетинговите комуникации брандингът е насочен навън - подобрява имиджа, води до по-голяма отличителност в общественото пространство, тясно обвързва публиката, присъства в медиите и рекламата. Кампанията, логото, рекламните са средства, които се развиват и прилагат, за да се поддържа вниманието, да убедят публиката да посети изложбата, събитието, да се предложат експозиции, програми, които музеят предлага.“ (стр. 95). Във втората глава се анализират и се търсят отговори на редица проблеми - взаимодействието на маркетинговата концепция и водещата роля на продукта, взаимодействието на крайния маркетингов продукт и потребностите на ползвателя, проучвания на обществените нагласи, разширяване на достъпа към изкуствата и популяризирането им. Анализира се липсата на интерес на определени групи от населението към изкуството и се прави предположение, че причината може да е, че рекламата не достига до определени целеви групи, както и липсата на достатъчно информация за определено събитие. Авторката подчертава, че това може да се подобри чрез непрекъснато изследване на средата, в която се развиват артсъбитията и техните потребители, създаване на артпрограми, насочване на ресурси към тях и по този начин повлияване на поведението на публиката. Така може да се достигне до онези групи ползватели, които са били определени за потенциално заинтересовани от качеството на предложеното в сферата на изкуството.

В тази глава Стоичкова разглежда и проблеми свързани с брандинга на събитието „Европейска столица на културата - Пловдив 2019“.

В труда са включени графики и илюстративен материал от практиката, които онагледяват текста и заложените тези по-важните от които са:

- Маркетинговите структури трябва да имат за цел да изучават нуждите, желанията и предпочитанията на ползвателите и така да влияят на тяхното поведение.
- Стимулиране на грижата за публиката чрез създаване на адекватна потребителска стойност на художественото събитие, като заедно с това се запазва качеството на артистичната проява.
- Чрез маркетинговите продукти се свързва арторганизацията с пазара/публиката в дълготрайни взаимоотношения и постоянна комуникация.
- Маркетингът интегрира различни дейности – изследвания, формиране на продукти, формулиране и защита на потребителска стойност, развитие на комуникации.

4. Приноси (научни, научно-приложни, приложни)

Научни приноси

В предоставеният за рецензиране хабилитационен труд могат да бъдат изявени следните научни приноси:

- Проблемът за маркетинговите и рекламни стратегии, е поставен на плоскостта на изкуството и неговата среда.

- Изведени са понятия за програмиране, творчески продукт и продуктова политика, развитие на публиката, комуникационна стратегия и популяризиране.

- Ролята на ползвателите на изкуството е анализирана от гледна точка на маркетинга. Изявена е спецификата на потребностите на публиката, които следва да се удовлетворят в контекста на взаимозависими фактори за различните групи, които включват образование, социални контакти, наличие или липса на информация за събитията, не на последно място естетическо преживяване, разтоварване, развлечение.

- В труда са анализирани пътищата за развитие на творческа политика, като възможност да се отговори на определени естетически и обществени потребности. Анализирани са също стъпките за изработване на творчески продукт, планирането и прогнозирането в областта на маркетинга.

Научно-приложни приноси

Изработен е модел на комуникационна политика, отчитащ спецификите на изкуството и артструктурите. В този модел са разгледани комуникациите като отговорни в значителна степен за осъществяване целите на артструктурите, като се отчита състоянието на средата, в която се развиват, постиженията на изкуството в съответната област, интересът на ползвателите към него.

Приложни приноси

Разработеният хабилитационен труд, представлява приносна разработка в областта на маркетинговите и рекламните стратегии в изкуството и може

успешно да послужи за повишаване качеството на преподаване на студентите в НХА, както и в други университети и академии, в чиито програми има залегнала подобна проблематика.

Таблицата с наукометричните показатели представена в материалите за хабилитация е коректно попълнена, събрани са необходимия брой точки във всеки от разделите.

В раздел „А” има защитен дисертационен труд за присъждане научна и образователна степен „доктор”, с което се покриват необходимите 50 точки.

В раздел „В” е представен хабилитационен труд - публикувана монография в съответната научна област, с което са събират необходимите 100 точки.

В раздел „Г” доц. Стоичкова описва две монографии, които не са представени като основен хабилитационен труд. Така се натрупват 200 точки, вместо необходимите 150 точки.

В раздел „Д” кандидатката прилага данни за 6 цитирания в монографии и колективни томове с научно рецензиране, също и 4 цитирания в нерепубликани списания с научно рецензиране. Тук тя събира 110 точки вместо необходимите 80.

В раздел „Е” се представя информация за ръководство на 4 докторанта и тук Стоичкова събира 160 точки, вместо необходимите 120.

Този анализ показва, че таблицата на кандидата е коректно попълнена и отговаря на изискванията на НАЦИД за заемане на длъжността „професор”.

Критични бележки.

Препоръките ми са по отношение на представянето, описването, подреждането на материалите за конкурса. Те трябва да са в съответствие и да отговарят на принципите и традициите в Националната художествена академия. Това разбира се, в никаква степен не омаловажава научната стойност на представените трудове.

Заключение.

След обстоен преглед на предоставените за рецензиране материали на кандидата доц. д-р Татяна Стоичкова предлагам на почитаемото жури, тя да бъде избрана за „Професор” по обявен конкурс в научна област 8.2. „Изобразително изкуство”/”Рекламен дизайн”, за нуждите на катедра „Рекламен дизайн“.

01.09. 2021

Рецензент:
Проф. д-р арх. Милена Николова