

## СТАНОВИЩЕ

От проф. д-р Емилия Константинова

за конкурс за академичната длъжност „професор“, обявен от Национална художествена академия (НХА) по професионално направление 8.2 Изобразително изкуство /„Рекламен дизайн“, обявен в Държавен вестник, бр. 15 от 19.02.21 година.

По обявен конкурс за „професор“ по професионално направление 8.2 Изобразително изкуство /“Рекламен дизайн“ в Държавен вестник за нуждите на катедра „Рекламен дизайн“ към Национална художествена академия се е явил един кандидат – доц. д-р Татяна Никифорова Стоичкова.

В съответствие с изискванията на ЗРАСРБ, ППЗРАСРБ и Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и заемане на академична длъжност „професор“ в НХА кандидатката е приложила всички необходими документи, издадени трудове и научни публикации. Представени са 3 авторски монографии, 24 публикувани научни статии на български и английски език, 1 студия в учебник, има ръководство и участие в 9 български и международни проекта. Представената наукометрия по показатели и точки покрива минималните национални изискванията на НАЦИД, определени по закон за академичната длъжност „професор“ в съответното направление.

Кандидатката доц. д-р Татяна Стоичкова преминава през трите етапа на висшето образование. През 1978 г. завършва специалност „Културология и естетика“ в Хумболдския университет и се дипломира като магистър културолог. Защитава докторска дисертация пред ВАК през 1991 г. и придобива научна и образователна степен „доктор“. Следващата година специализира “Културна политика и мениджмънт” в Централния европейски университет в Будапеща.

В периода 1978 - 2000 е аспирант, специалист-проучвател, научен сътрудник в Института по култура, по-късно преименуван на Институт по културознание в София и работи в областта на изследванията на културата и културните политики. Две години след това е гл. асистент в ЮЗУ „Неофит Рилски“ – Благоевград, а от 2003 г. до 2015 г. заема длъжност доцент като преподава дисциплини „Българска културна история – XX век“, „Маркетинг“, „Културен мениджмънт“, „Европейски културни политики“. В периода 2009 – 2019 е хоноруван преподавател в Академия за музикално танцово и изобразително изкуство - Пловдив и води лекционни курсове в магистърската програма „PR на арторганизации“ по основните дисциплини „Теория и управление на PR“, „Европейски културни политики“ и „PR акция за продукт и организация“.

От 07.09.2015 до момента е редовен доцент в НХА в катедра „Рекламен дизайн“, където преподава в бакалавърска специалност „Рекламен дизайн“ дисциплината „Реклама“, а в магистърската програма „Рекламен дизайн“ дисциплините „Маркетинг“ и „Артмениджмънт“.

Учебнопреподавателската дейност на доц. д-р Стоичкова е свързана с авторски разработени лекционни курсове с принос в обучението по маркетинг и реклама в изкуствата, чиято проблематика пряко обвързва с научноизследователската си работа отразена в научни трудове и публикации. Важно е да се отбележи, че като преподавател доц. д-р Стоичкова е поканена да изнася лекции в европейски университети - гр. Хумак (Финландия), гр. Лудвигсбург и гр. Гьорлиц (Германия), което показва, че авторитета ѝ като преподавател е оценен и в чужбина.

От биографичната справка на кандидатката е видно, че целият ѝ трудов и творчески път е неразривно свързан не само с нейната преподавателска дейност, но и с научноизследователската в сферата на маркетинга, комуникациите, рекламата и брандинга с техните специфики в изкуствата.

Представените публикации, отзиви, рецензии и цитирания в български и чуждестранни научни и специализирани издания потвърждават високото качество на нейната научна продукция.

Заедно с представените статии, доклади и научни трудове, доц. д-р Татяна Стоичкова прилага и своя последен монографичен труд „Маркетингови и рекламни стратегии в изкуствата”, академично издание на НХА. На фона на липсващи подобни изследвания тази разработка определено има принос в българската научна литература. Прави впечатление също, че този труд синтезира, доразвива и обогатява изводите в проблемните области, които доц. д-р Стоичкова изследва от дълги години. Тя търси приложния характер на маркетинга в българската среда на научните постановки зададени от световни автори като Филип Котлър, Франсоа. Колбер, Рут Ренчлер, Армин Клайн и др., както и отделни аспекти във връзките между изкуство и маркетинг. Въз основа на особеностите в приложението на маркетинговите инструменти и рекламата в областта на изкуствата тя разглежда важни проблеми, свързани с творческата политика, развитието на публиките и комуникациите. Авторката задава съществен и важен въпрос „Защо определена част от хората не се интересуват от изкуствата?“, чиито отговор е неразривно свързан с маркетинговото мислене в изкуствата за необходимостта от „непрекъснато използване на проучвания, които да бъдат продължени във времето“ чрез събиране и организиране на информация и извършване на анализи за средата, публиката, потребностите и желанията им с главна цел - да се подобри процесът на вземане на решения. Важен акцент е, че традиционният маркетинг не покрива специфичната сфера на изкуствата, защото в тази сфера не се предлага желан от посетителите продукт, а се търси подходящата, „активирана“ публика. Тук ще подчертая приноса на авторката с оригинално представената теза, че в условията на социална промяна се променя и статута на публиката.

Задълбочените анализи на творческия продукт, продуктова политика и програмиране в контекста на маркетинга ясно очертават спецификите на интересите, актуалните индивидуални и обществени потребности и ползите за публиката, което също считам за научен принос.

Приложен е за първи път изработен модел на комуникационна политика като „водеща линия в маркетинга“, синхронизирана с мисията и целите на

арторганизацията и започваща с дефинирането на стратегията. Ясно е подчертано, че „положителното представяне пред обществеността налага потребност от вземане на решения във връзка с развитието и прилагането на целенасочена комуникационна политика“. Тя е немислима без целенасочено използване на събраната информация, „вземането на решения за обмен и създаване на мнения, отношения, убеждения по повод на това какви творчески продукти, услуги и събития се предлагат, как се разпространяват те и какъв е общественият резонанс“.

Емпиричното изследване на комуникационните подходи в изкуствата чрез изводите и анализа на събитията в Пловдив – европейска столица на културата 2019 г. е безспорен научен принос с актуалност на разглежданата проблематика от кандидатката. Изясняването на понятието културен бранд като стратегия и неговото изграждане е ценна част от цялостното изследване. В случая брандът отразява състоянието на визията на един град, дава неговата „идентичност на съответните постижения, социалната и културната среда“ като ефективността на комуникациите зависи от последователното им прилагане, доколко са убедителни и генерират доверие.

Бих обобщила, че монографичния труд е ценен с определено приносен характер в областта маркетинга в изкуствата, представящ една съвременна стратегическа визия с използването на проучвания във всички посоки на взаимодействие - арторганизация, среда, публики, непублики, партньори и конкуренти в полза на изкуствата.

В заключение, имайки предвид представената цялостна документация и научна продукция като задълбоченост и значимост на научните изследвания, наукометричните данни и научните приноси, активната дейност по отношение на ръководство и участие в национални и международни проекти, както и успешната учебнопреподавателската дейност, считам че доц. д-р Татяна Никифорова Стоичкова напълно отговаря на законовите изисквания за заемане

на академична длъжност „професор“ по професионално направление 8.2  
Изобразително изкуство /„Рекламен дизайн“ и давам своята положителна  
оценка.

гр. Пловдив

30.09.2021 г.

проф. д-р Емилия Константинова