

## СТАНОВИЩЕ

от доц. Петя Александрова Александрова, д.н., департамент "Масови комуникации", НБУ, доцент в направление 3.5 "Обществени комуникации и информационни науки" върху научните трудове за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност "доцент", област на висше образование 3. Социални, стопански и правни науки, професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг), обявен в Държавен вестник бр. 2/08.01.2016 г., с кандидат гл. ас. д-р Албена Ганчева Павлова

### I. Изследователска дейност и резултати:

Монографията "Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба", в която основната част от 170 страници с приложения е на гл. ас. д-р Албена Павлова (с допълнителна тема, разработена от Здравко Славчев, за нормативната уредба на рекламата) представлява сериозно изследване, което разглежда най-общо и в детайли рекламата, фокусира се върху публичния брандинг и прави преглед на нормативната уредба на използването на реклами. Изборът на темата, по-точно на темите, определят професионалният кръг познания на гл. ас. д-р Албена Павлова, те подлежат на индивидуален прочит, но интерпретирането им е професионално и научно - със задължителните уточнения на понятийния апарат за имидж, репутация, бранд, комуникация и т.н.. Рекламата е разгледана като текст и контекст (с находчиви визуални примери на неуместност), Албена Павлова предлага и собствено определение за нея като вид комуникация след обстоен преглед на съществуващите научни трудове (в контекста на интегрираните маркетингови комуникации). Следват видовете реклама, медиите като канали за реклама, рекламните агенции, разгледани като комуникационни агенции.

Друга основна тема в монографията е тази за символния характер на бранда, за връзката между продукта и неговия образ. Гл. ас. д-р Албена Павлова доближава брандинга до интегрираните маркетингови комуникации, анализът на видовете асоциации изтъква позицията ѝ за творческия характер на брандинга, която лично на мен много ми допада, а и би привлякла млади специалисти и практики с креативно мислене.

Особено ценни и задълбочени са разсъжденията на авторката за бранд-мениджмънта в публичния сектор, където те са откривателски и имат приносен характер. Тук Албена Павлова се движи в много широк регистър - от държавата като бранд през градовете (Истанбул), до цветовете (синият).

Кои са основните качества на монографичния труд "Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба":

1. Монографията е конструирана по много функционален начин - всяка отделна глава е отделна и съвсем конкретна тема. Това изключително облекчава ползването от специалисти в различните направления: ако вие искате да задълбочите познанията си примерно само по публичен брандинг, ще се фокусирате върху него; ако обаче сте юрист, можете да обърнете по-специално внимание върху законите, които включват рекламата като предмет на дейност. Така трудът се разгръща в ширина (по теми) и се обръща към по-голям кръг потребители.
2. Всяка подтема има завършен характер, със собствено начало и край, изчерпателност и последователност, което отваря възможност отделните текстове да се ползват сполучливо за учебник, за помагало, за реферати.
3. Добавени са визуални приложения, които онагледяват написаното и така представата става плътна - например приложенията на главите на сайтовете на различните министерства обогатяват графично тезата за синия цвят като избор на публичната администрация.

Много убедителна е способността на Албена Павлова да прокара през целия монографичен труд противоречията на рекламата и брандинга като творчество, символика и практически цели. Тя проявява качеството на истинския учен - съмнявай се във всичко, виждай винаги и другите възможни гледни точки.

Освен монографията "Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба" са приложени и още научни статии и студии: трудът "Секс, еротика, реклама" (преработеният докторат, издаден след конкурса за главен асистент и в резултат на творческата програма, която тогава е била представена), а също и 8 публикации в научни сборници, годишници и електронни издания, една от които на чужд език. Този внушителен списък на изследователска дейност показва не само трайните интереси на Албена Павлова в областта на рекламата, но и постоянното издирване на нови подтеми, конкретни примери и оригинални посоки на символното ѝ значение.

## **II. Учебна и преподавателска дейност:**

Гл. ас. д-р Албена Павлова е изпълнила и преизпълнила норматива за преподавателска заетост, за което говорят приложенията, както и допълнителното ѝ атестиране. Участвала е в 6 проекта за последните 5 години, половината от които със студенти, като особено добро впечатление ми прави, че те са свързани с работа в провинцията (Трявна, Батак, Стара Загора) - Албена Павлова не само на теория, но и на практика реализира децентрализация на теренната дейност.

След назначаването ѝ като главен асистент има разработени 8 авторски курса. Броят на курсовете, които води, варират от 11 до 16 и се увеличават всяка година, както и броят на студентите в тях. Средната оценка за удовлетвореност на студентите е над 4.00. Гл. ас. Албена Павлова покрива и норматива за работа в електронния обучителен модул "MOODLE – НБУ".

## **III. Административна и обществена дейност:**

От назначаването на Албена Павлова за главен асистент, тя е била директор на ЦОР (6 месеца), програмен директор (1 година) и в момента е програмен консултант (1 година).

Участвала е в проекта "Подобряване на качеството на предлаганите от НБУ образователни услуги чрез система за частично електронно обучение, периодично актуализиране на стандартите и въвеждане на продължаващо обучение за академичния и административен състав на университета", който е със стратегическо значение за НБУ.

Преподавала е в Центъра за обучителни ресурси – активно като негов директор (повече от 5 курса за 2012 година), а после продължава с по-малка натовареност.

## **IV. Лични впечатления от кандидата:**

Първите ми лични впечатления бяха при моето постъпване на работа в НБУ през 2012 година. Аз самата бях персонално обучавана от Албена Павлова на работа с електронния модул Мудъл. Тя демонстрира услужливост, внимателно вникване към въпросите на всеки конкретен потребител и нееднократни допълнителни уроци, така че бих определила "на собствен гръб" Албена Павлова като всеотдаен и добронамерен наставник.

Следващите ми срещи бяха вече с текстовете на Албена Павлова, където можех да я оценя като изследовател. Тя много успешно съчетава оригиналност и находчивост в избора и поднасянето на темите, често с адекватно чувство за ирония, със сериозното

отношение към аналитичния процес по развиването на собствена теза. Била съм рецензент на Годишника на департамент "Кино, реклама и шоубизнес", НБУ 2013-14, (конкретно на нейната статия "Текст и контекст в рекламата"), а също и на монографичния труд "Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба" и мога да кажа, че развиването на темите, излагането на тезите, извеждането на собствените определения и констатации при гл. ас. Албена Павлова са поднесени коректно, с приложен адекватен научен апарат, на широка платформа от познания. И едновременно са написани разбираемо и увлекателно като текст, с търсена изобретателност - като живо доказателство за творческата страна на обектите, особено в рекламата, с които се занимава авторката.

Всичко това, както и вече изтъкнатите качества на хабилитационния труд, ми дават основание да изкажа становище, че гл. ас. д-р Албена Павлова има всички качества, за да ѝ бъде присъдена академичната длъжност „доцент”.

София, 06.04.2016

*С уважение:*  
*доц. Петя Александрова, д.н.*