



РЕЦЕНЗИЯ

От: *проф. д-р Татяна Нейчева Нецева-Порчева*
Университет за национално и световно стопанство
Научна специалност „Маркетинг“ (Ценова политика)

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ в УНСС

Основание за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 899/25.03.2026 г. на зам.-ректора научноизследователската дейност на УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Огнян Георгиев Огнянов*
Тема на дисертационния труд: ***Маркетингови подходи за привличане и задържане на студенти в икономическите висши учебни заведения в Република България***

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Ректора на УНСС №1119/28.04.2023 г. Обучението е субсидирано от държавата.

Огнян Огнянов е завършил средно специално образование /мениджър/, специалност „Стопански мениджмънт“ в Търговска гимназия, гр. Пловдив, през 2000 г. През 2006 г. е придобил ОКС „Бакалавър“, специалност „Стопанско управление“ в ПУ „Паисий Хилендарски“. ОКС „Магистър“ е придобил в три различни университета в страната: СА „Д. А. Ценов“ – Свищов, спец. „Финанси“ през 2007 г.; ПУ „Паисий Хилендарски“, спец. „Управление на човешките ресурси“ през 2009 г. и УНСС, спец. „Дигитални маркетингови стратегии“ през 2022 г. От 2023 г. има професионална квалификация (учителска правоспособност) за учител по икономически

дисциплини към Институт за следдипломна квалификация при УНСС.

Огнян Огнянов има богат трудов стаж. През 2006 г. е работил като консултант „Продукти за физически лица“ в Райфайзенбанк България ЕАД. Бил е консултант и регионален мениджър в БТК АД за гр. София и гр. Пловдив през 2006-2011 г. Заемал е длъжността финансов мениджър в Езикови и образователни решения ЕООД през 2011-2015 г. От 2015 до 2020 г. е бил управител на ЛЕС СКУУЛ ООД, а 2020-2023 г. – финансов мениджър и маркетинг мениджър на същото дружество. От 2015 до 2020 г. е работил като прокурист в Езикови и образователни решения ЕООД. От 2024 г. до момента е хоноруван преподавател към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС, а от 2025 г. е учител по икономически дисциплини в Спортно училище „Васил Левски“, гр. Пловдив.

Биографичните данни на дисертанта показват, че той е високообразована личност с изразени интереси в областта на образованието, маркетинга и финансите, има натрупан преподавателски и мениджърски опит и проявява стремеж към непрекъснато образователно, професионално и личностно усъвършенстване.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1. Обем и структура

Дисертационният труд е в обем от 274 стр. Структуриран е във въведение, три глави, заключение и използвана литература. Той се характеризира с добро структуриране и логическа последователност на разглежданите въпроси.

2.2. Оценка за: актуалността и значимостта на темата; обекта; предмета; целта; задачите и основната теза на дисертационния труд

Актуалността на разработката е аргументирано обоснована от дисертанта. В световен мащаб се наблюдава трайна тенденция към увеличаване на студентите, които отпадат от университетите. В България общият капацитет на висшите училища за прием на студенти към 2023 г. е запълнен наполовина. Конкретно, в професионално направление 3.8. „Икономика“, въпреки изпълнената държавна поръчка, очакванията са именно то да бъде най-засегнато от спад в абсолютния брой на студентите, които учат в него. Това, в комбинация и с негативната тенденция за преразпределение на местата от държавната поръчка, прави темата актуална, в търсене на възможности за повишаване на приема чрез пазарни механизми.

Значимостта на разработката е несъмнена. Разглежданият в дисертационния труд проблем засяга най-голямото професионално

направление 3.8 Икономика (като брой действащи студенти и като акредитиран капацитет), следователно може да се третира като *национален проблем*, а специалният статут на образованието, в частност – висшето образование, го прави и *държавен проблем*. Значимостта на проблема, допълнително се подсилва от обострените критики на индустриалните и работодателските организации в страната, респективно очакванията на обществото, които се пораждат от полемиката за реформа във висшето образование, която се води с активното участие на представителите на държавата.

Обектът и предметът на дисертационния труд са коректно формулирани.

Обект на изследване са икономическите висши учебни заведения в Република България, заедно с техните студенти, кандидат-студенти и родителите/настойниците на кандидат-студентите.

Предмет на изследване са потребителските нагласи и поведение към маркетинговите подходи и въздействия, които се прилагат при привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен.

Целта на разработката е да се разкрият спецификите на маркетинговите подходи и въздействия върху потребителските очаквания при привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен.

За постигането на целта дисертантът формулира десет **изследователски задачи**.

Изследователска теза гласи, че „Маркетинговите подходи на университетите се възприемат от потенциалните студенти *индиректно*, като се опосредстват от семейното и приятелското обкръжение на съответния бъдещ студент. Това, от своя страна, създава предизвикателства, но и перспективи за по-активна намеса на маркетинговите специалисти на университетите, без да се създават негативни нагласи към маркетинговото въздействие.“

Дефинирани са четири **изследователски хипотези и свързаните с тях допускания**.

2.3. Използвана научна литература

Приложеният списък на използваните монографии, учебници, научни статии и доклади, годишни доклади за състоянието и развитието на научните изследвания в научните организации и висшите училища, Национална карта на висшето образование в Република България за различни години, интернет източници и др. включва общо 210 източника. Те

са систематизирани в отделни раздели – източници на български език, на чужди езици и интернет сайтове.

Използваната научна литература свидетелства за висока осведоменост на дисертанта по темата на дисертационния труд.

3. Оценка на съдържанието на дисертационния труд и на получените научни и научно-приложни резултати

В първа глава е направен задълбочен обор на теоретичните постановки и емпиричните изследвания, свързани с маркетинга на висшето образование и аспектите му при привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен. Висшето образование се разглежда като услуга – обект на маркетинга. Повдига се въпросът „Клиенти ли са студентите, или не?“, дават се аргументи за и против двете гледни точки, а студентското преживяване се извежда като възможност за своеобразно „помиряване“ на тези две гледни точки. За целите на дисертационния труд авторът приема, че студентите са основните клиенти и потребители на образователната услуга „висше образование“ като прави детайлна обосновка за това.

Професионално е изготвен детайлен анализ на маркетинговата обкръжаваща среда, в която работят икономическите висши учебни заведения в България, както и обобщен SWOT анализ на икономическите висши учебни заведения.

Представен е модел на маркетинговия микс на образователни услуги, отразяващ спецификите на икономическата дейност „висше образование“.

Изведена е зависимостта между етапите на Фунията на приема и Процеса на вземане на решение от бъдещи студенти. Обърнато е специално внимание на ролята на университета като бранд – имидж на бранда, възприемано качество на бранда, известност на бранда и др. Разгледани са модели на потребителската пътека при привличането на студенти, както и теоретичните аспекти на удовлетвореността от образователната услуга при изграждането на доверие и лоялност в контекста на задържането на студенти в университетите.

В първа глава на дисертационния труд отлично впечатление прави критичният анализ на дисертанта при изготвянето на литературния обзор и категоричността му при изразяване на личните позиции и аргументирането им.

Втора глава представлява изградена цялостна методологична рамка на изследването. Ясно са дефинирани целите на изследването, изследователските въпроси и изследователските хипотези. Аргументирано са очертани четири групи изследователски проблеми: относително влиянието на маркетинговата обкръжаваща среда върху избора на висше учебно

заведение; относно маркетинговия микс на висшите учебни заведения; относно привличането на студенти и относно задържането на студенти. Обект на изследване са четири групи респонденти (по 22 от всяка група): потенциални студенти на икономически висши учебни заведения; родители (настойници) на потенциални кандидат-студенти в икономически висши учебни заведения; настоящи студенти и преподаватели/ друг административен персонал във висши учебни заведения в България. Типът изследователска програма е формулативна. Методът за събиране на данни е фокусирано дълбочинно интервю. Професионално е разработен изследователски инструмент за събиране на необходимите за изследването данни – ръководство за провеждане на интервютата, с отворени въпроси, в съответствие с очертаните изследователски проблеми и съобразно с отделните групи респонденти.

От втора глава на дисертационния труд личат уменията на дисертанта да разработва методология и провежда самостоятелни емпирични изследвания. Провеждането на качествено изследване и разработената за него методология са напълно подходящи за постигане на целта и задачите на дисертационния труд.

В трета глава са представени резултатите от изследването, систематизирани според логиката на очертаните в предходната глава изследователски проблеми. Формулирани са обосновани препоръки за повишаване на ефективността от маркетинговата дейност на висшите учебни заведения. На база на резултатите от изследването и дадените препоръки, са предложени алгоритъм за ефективни маркетингови подходи, в зависимост от фазата и точките на контакт с потенциалните, и настоящите студенти и три модела – модел на студентската пътека, за икономическите висши учебни заведения в България, модел на взаимоотношенията студент-университет в заобикалящата ги маркетингова среда и обобщаващ модел на маркетинговия микс на висшето образование. Алгоритъмът и трите модела могат да се използват като съставни части на един общ управленски инструмент за цялостното управление на приема във висшите учебни заведения и отношенията със студентите.

Разработеният от Огнян Огнянов дисертационен труд показва, че дисертантът добре познава теорията и практиката на маркетинга във висшите учебни заведения, притежава способности за разработване на методология и самостоятелно провеждане научни изследвания и умения да дава препоръки и разработва управленски инструменти на базата на резултатите от изследванията.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Приносите, които се съдържат в дисертационния труд, са от теоретичен, методологически и приложен характер:

- 1) Обогатоено е знанието относно взаимоотношенията между висшите учебни заведения и техните потенциални/ настоящи студенти и проявлението на елементите на обкръжаващата среда, в която протичат тези взаимоотношения.
- 2) Разработена е методика за качествено изследване на кандидат-студенти, родители/ настойници на кандидат-студенти, настоящи студенти и академичен състав/ служители на висши учебни заведения относно привличането и задържането на студенти.
- 3) Разкрити са спецификите и са изведени препоръки за прилагането на маркетинговите подходи за привличането на студенти и задържането им в по-висока образователна степен.
- 4) Предложен е модел на студентска пътека, оптимизиран за икономическите висши учебни заведения в България и обвързан с алгоритъма за избор на маркетингов подход.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Дисертантът има седем публикации – една научна статия, пет доклада от конференции в страната и един доклад /в съавторство/ от конференция в чужбина.

Статии

- 1) Огнянов, О. (2025), Специфика на маркетинговия микс на икономическите висши учебни заведения в България, Научни трудове на УНСС (3) 2025, Академично издателство – УНСС, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344.

Доклади:

- 2) Огнянов, О. (2024), Привличане на студенти чрез маркетинг на висшето образование, „Икономика, общество и човешки ресурси в предизвикателство на времето“ в Сборник с доклади, ISSN 2815-4851, Академично издателство – УНСС.
- 3) Огнянов, О. (2024), Задържане на студенти чрез маркетинг на висшето образование, „Икономика, общество и човешки ресурси в предизвикателство на времето“ в Сборник с доклади, ISSN 2815-4851, Академично издателство – УНСС.
- 4) Огнянов, О. (2025), Маркетингов микс на висшето образование. Теоретични основи и приложим модел в „Членството на България в Европейския съюз: седемнадесет години по-късно“, октомври

2024 г., УНСС – София, ISBN 978-619-232-906-8 (CD), Академично издателство – УНСС.

- 5) Огнянов, О. (2025), Роля на висшето образование като бранд и обучаването на студентите като потребители, при тяхното привличане в „Маркетинг и стратегическо планиране в дигиталния свят в Международна научна конференция 2024, УНСС – София, ISSN 3033-2257, Академично издателство – УНСС.
- 6) Огнянов, О. (2025), Маркетингов прочит на изграждането на студентската лоялност като подход за задържане на студенти в по-висока образователна степен, „Докторантски четения 11, Единадесета есенна академия, 2024, УНСС – София“, ISBN 978-619-232-913-6, Академично издателство – УНСС.
- 7) Dinev, A., Ognyanov, O. (2025), Generative AI in University communication: Student perceptions from a pilot study, Future Economy: Sustainability, Innovation and AI – International Scientific Conference – Faculty of Economics, University of Niš, 2025, ISBN: 978-86-6139-251-1.

Всички публикации са свързани с темата на дисертационния труд. Броят им показва, че дисертантът не само покрива, но и надхвърля значително националните минимални изисквания по група от показатели Г за придобиване на ОНС „доктор“.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът върху дисертацията е в обем от 41 страници и съдържа всички необходими реквизити и изисквания за разработването му. Той пълно и достоверно възпроизвежда в обобщен вид структурата, съдържанието и приносните моменти на дисертационния труд.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки, а препоръката ми към кандидата за „доктор“ е да продължи с изследванията в областта на използването на маркетинга във висшите учебни заведения.

8. Заключение

Дисертационният труд на тема „Маркетингови подходи за привличане и задържане на студенти в икономическите висши учебни заведения в Република България“, разработен от Огнян Георгиев Огнянов, представлява задълбочена научна разработка с практико-приложен характер. Той е написан професионално, на висок научен стил и представя дисертанта като перспективен млад научен работник със сериозен научен потенциал.

Въз основа на научно-приложните приноси в дисертационния труд и в съответствие с приетите критерии за присъждане на образователната и научна степен „доктор“, изразявам своето категорично мнение да бъде присъдена на Огнян Георгиев Огнянов образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност „Маркетинг“.

15.04.2026 / София

Подпис:
/проф. д-р Татяна Нецева-Порчева/



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

REVIEW

By: *Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva*
University of National and World Economy
Scientific specialty "Marketing" (Price Policy)

Regarding: Dissertation thesis towards educational and scientific degree
"Doctor", Professional Field 3.8 "Economics", *Scientific specialty*
"Marketing" at University of National and World Economy

Reason for submitting the review: membership on the academic committee for the defense of the dissertation, in accordance with Order No. 899/25.03.2026 of the Vice-Rector for Scientific Research at the University of National and World Economy

Author of the dissertation: *Ognyan Georgiev Ognyanov*

Dissertation Topic: ***Marketing Approaches for Attracting and Retaining Students in Economic Higher Education Institutions in the Republic of Bulgaria***

1. Information about the doctoral candidate

The doctoral candidate pursued a doctoral program in the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration, at the University of National and World Economy (UNWE), in the academic field of "Marketing", pursuant to Order No. 1119/28.04.2023 of the Rector of UNWE. The education is subsidized by the state.

Ognyan Ognyanov graduated from the Commercial High School in Plovdiv in 2000 with a vocational diploma in Business Management. In 2006, he earned a Bachelor's degree in Business Administration from Paisii Hilendarski University of Plovdiv. He earned his Master's degree at three different universities in the country: D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, majoring in "Finance" in 2007; Paisii Hilendarski University of Plovdiv, majoring in "Human Resource Management" in 2009; and the UNWE, majoring in "Digital Marketing Strategies" in 2022. Since 2023, he has held a professional qualification (teaching certification) as a teacher of economic disciplines from the Institute for Postgraduate Qualification at the UNWE.

Ognyan Ognyanov has extensive professional experience. In 2006, he worked as a "Retail Products" consultant at Raiffeisenbank Bulgaria EAD. He served as a consultant and regional manager at BTC PLC for the cities of Sofia and Plovdiv from 2006 to 2011. He held the position of financial manager at Language and Educational Solutions EOOD from 2011 to 2015. From 2015 to 2020, he was the manager of LES SCHOOL Ltd., and from 2020 to 2023, he served as financial manager and marketing manager at the same company. From 2015 to 2020, he worked as a proxy at Language and Educational Solutions Ltd. From 2024 to the present, he has been an adjunct lecturer in the Department of Marketing and Strategic Planning at the UNWE, and since 2025, he has been a teacher of economics at the Vasil Levski Sports School in Plovdiv.

The candidate's biographical information indicates that he is a highly educated individual with a strong interest in the fields of education, marketing, and finance; he has accumulated teaching and managerial experience and demonstrates a commitment to continuous educational, professional, and personal development.

2. General description of the dissertation

2.1. Volume and structure

The dissertation is 274 pages long. It is organized into an introduction, three chapters, a conclusion, and a bibliography. It is well-structured and presents the topics in a logical sequence.

2.2. Evaluation of: the relevance and significance of the topic; the scope; the subject matter; the objective; the tasks; and the main thesis of the dissertation

The **relevance** of the study is well-founded by the author. Globally, there is a persistent trend toward an increase in the number of students dropping out of universities. In Bulgaria, as of 2023, only half of the total enrollment capacity of higher education institutions has been filled. Specifically, in academic field 3.8. "Economics", despite the state quota being met, it is expected that this field will be the most affected by a decline in the absolute number of students enrolled in it. This, combined with the negative trend of reallocating state-funded spots, makes the issue timely, as we seek opportunities to increase enrollment through market mechanisms.

The **significance** of this research is undeniable. The problem addressed in this dissertation concerns the largest academic field, 3.8 Economics (in terms of both the number of enrolled students and accredited capacity); therefore, it can be treated as a *national issue*, and the special status of education – in particular, higher education – also makes it a matter of national importance. The significance of the problem is further reinforced by the intensified criticism from industrial and

employer organizations in the country, as well as public expectations arising from the debate on higher education reform, which is being conducted with the active participation of state representatives.

The object and subject of the dissertation are correctly formulated.

The object of the study is economic higher education institutions in the Republic of Bulgaria, along with their students, prospective students, and the parents/ guardians of prospective students.

The subject of the study is consumer attitudes and behavior toward the marketing approaches and influences applied in attracting students and retaining them at higher levels of education.

The aim of this study is to identify the specific characteristics of marketing approaches and their impact on consumer expectations in attracting students and retaining them at higher levels of education.

To achieve this goal, the author formulates ten **research objectives**.

The research thesis states that "Universities' marketing approaches are perceived by prospective students indirectly, mediated by the family and social circle of the prospective student in question. This, in turn, creates challenges but also opportunities for more active involvement by university marketing specialists, without generating negative attitudes toward marketing influence".

Four **research hypotheses** and their associated assumptions are defined.

2.3. Scientific Literature Review

The attached list of monographs, textbooks, scientific articles and reports, annual reports on the state and development of scientific research in scientific organizations and higher education institutions, the National Map of Higher Education in the Republic of Bulgaria for various years, internet sources, etc., includes a total of 210 sources. They are organized into separate sections – sources in Bulgarian, sources in foreign languages, and websites.

The scientific literature used demonstrates the author's high level of expertise on the topic of the dissertation.

3. Evaluation of the content of the dissertation and the scientific and applied scientific results obtained

The first chapter provides an in-depth review of the theoretical frameworks and empirical studies related to the marketing of higher education and its aspects regarding student recruitment and retention at higher educational levels. Higher education is viewed as a service – the subject of marketing. The question "Are students customers or not?" is raised; arguments for and against both viewpoints are presented, and the student experience is highlighted as an opportunity for a kind of "reconciliation" of these two viewpoints. For the purposes of this dissertation, the author assumes that students are the primary customers and

consumers of the "higher education" service, providing a detailed justification for this.

A professional, detailed analysis of the marketing environment in which economic higher education institutions in Bulgaria operate is provided, as well as a summary SWOT analysis of these institutions.

A model of the marketing mix for educational services is presented, reflecting the specific characteristics of the "higher education" sector.

The relationship between the stages of the Admissions Funnel and the decision-making process of prospective students is highlighted. Special attention is paid to the role of the university as a brand – brand image, perceived brand quality, brand awareness, and more. Models of the consumer journey in student recruitment are examined, as well as the theoretical aspects of satisfaction with educational services in building trust and loyalty in the context of student retention at universities.

In the first chapter of the dissertation, the author's critical analysis in preparing the literature review and the firmness with which they express their personal positions and arguments make an excellent impression.

Chapter Two presents a comprehensive methodological framework for the study. The study's objectives, research questions, and research hypotheses are clearly defined. Four groups of research problems are outlined with supporting arguments: regarding the influence of the marketing environment on the choice of a higher education institution; regarding the marketing mix of higher education institutions; regarding student recruitment; and regarding student retention. The study focuses on four groups of respondents (22 from each group): prospective students of economics higher education institutions; parents (guardians) of prospective students at economics higher education institutions; current students; and faculty members/other administrative staff at higher education institutions in Bulgaria. The research design is exploratory. The data collection method is a focused in-depth interview. A professionally developed research instrument was created to collect the data necessary for the study – a guide for conducting interviews with open-ended questions, in accordance with the outlined research problems and tailored to the specific respondent groups.

The second chapter of the dissertation demonstrates the author's ability to develop a methodology and conduct independent empirical research. The qualitative research and the methodology developed for it are fully appropriate for achieving the aim and objectives of the dissertation.

Chapter three presents the results of the study, organized according to the research questions outlined in the previous chapter. Well-founded recommendations are formulated to improve the effectiveness of higher education institutions' marketing activities. Based on the research results and the

recommendations provided, an algorithm for effective marketing approaches is proposed, depending on the phase and points of contact with prospective and current students, as well as three models: a student pathway model for private higher education institutions in Bulgaria, a model of student-university relationships in the surrounding marketing environment, and a comprehensive model of the higher education marketing mix. The algorithm and the three models can be used as components of a single comprehensive management tool for the overall management of admissions to higher education institutions and student relations.

The dissertation developed by Ognyan Ognyanov demonstrates that the author has a thorough understanding of the theory and practice of marketing in higher education institutions, possesses the ability to develop methodologies and conduct independent research, as well as the skills to make recommendations and develop management tools based on research findings.

4. Assessment of the scientific and applied scientific contributions

The contributions contained in the dissertation are of a theoretical, methodological, and applied nature:

- 1) Knowledge regarding the relationships between higher education institutions and their prospective/current students, as well as the characteristics of the environment in which these relationships take place, has been expanded.
- 2) A methodology has been developed for qualitative research on prospective students, parents/guardians of prospective students, current students, and academic staff/employees of higher education institutions regarding student recruitment and retention.
- 3) The specifics have been identified, and recommendations have been formulated for the application of marketing approaches to attract students and retain them at higher levels of education.
- 4) A student pathway model is proposed, optimized for economic higher education institutions in Bulgaria and linked to the algorithm for selecting a marketing approach.

5. Evaluation of the publications related to the dissertation

The doctoral candidate has seven publications: one research article, five conference papers presented in Bulgaria, and one co-authored conference paper presented abroad.

Articles

- 1) Ognyanov, O. (2025), Specifics of the Marketing Mix of the Economics-Oriented Higher Education Institutions in Bulgaria,

Research Papers of UNWE (3) 2025, UNWE Academic Publishing House, ISSN (online): 2534-8957; ISSN (print): 0861-9344.

Conference papers:

- 2) Ognyanov, O. (2024), Attracting Students through Marketing of Higher Education, "Economy, Society and Human Resources in the Challenge of Time" – Proceedings, ISSN 2815-4851, UNWE Academic Publishing House.
- 3) Ognyanov, O. (2024), Student Retention through Marketing of Higher Education, "Economy, Society and Human Resources in the Challenge of Time" – Proceedings, ISSN 2815-4851, UNWE Academic Publishing House.
- 4) Ognyanov, O. (2025), Marketing Mix of Higher Education. Theoretical Foundations and Applicable Model – "Bulgaria's Membership in the European Union: Seventeen Years Later" – Volume 1: Reports in Bulgarian, October 2024, UNWE – Sofia, ISBN 978-619-232-906-8 (CD), UNWE Academic Publishing House.
- 5) Ognyanov, O. (2025), The Role of Higher Education as a Brand and the Training of Students as Consumers, in Their Attraction, "Marketing and Strategic Planning in the Digital World" – International Scientific Conference 2024, UNWE – Sofia – Proceedings. ISSN 3033-2257, UNWE Academic Publishing House.
- 6) Ognyanov, O. (2025), A Marketing Perusal of Student Loyalty Building as an Approach for Retaining Students in a Higher Educational Degree, "Doctoral Readings 11, Eleventh Autumn Academy, 2024, UNWE – Sofia", ISBN 978-619-232-913-6, UNWE Academic Publishing House.
- 7) Dinev, A., Ognyanov, O. (2025), Generative AI in University communication: Student perceptions from a pilot study, Future Economy: Sustainability, Innovation and AI – International Scientific Conference – Faculty of Economics, University of Niš, 2025, ISBN: 978-86-6139-251-1.

All publications are related to the topic of the dissertation. Their number demonstrates that the candidate not only meets but also significantly exceeds the national minimum requirements under Group D of indicators for the award of the "Doctor" degree.

6. Evaluation of the abstract

The abstract of the dissertation is 41 pages long and contains all the necessary elements and requirements for its preparation. It fully and accurately summarizes the structure, content, and contributions of the dissertation.

7. Critical comments, recommendations, and questions

I have no critical comments, and my recommendation to the doctoral candidate is to continue research in the field of marketing applications in higher education institutions.

8. Conclusion

The dissertation titled "*Marketing Approaches for Attracting and Retaining Students in Economic Higher Education Institutions in the Republic of Bulgaria*", authored by Ognyan Georgiev Ognyanov, represents an in-depth scientific study with practical applications. It is written professionally, in a high academic style, and presents the author as a promising young researcher with significant academic potential.

Based on the scientific and applied contributions in the dissertation and in accordance with the accepted criteria for awarding the educational and scientific degree of "Doctor", I express my unequivocal opinion that Ognyan Georgiev Ognyanov should be awarded the educational and scientific degree of "Doctor" in the scientific field of "Marketing."

April 15, 2026
Sofia

Signature:
/Prof. Dr. Tatyana Netseva-Porcheva/