



РЕЦЕНЗИЯ

От: *Проф. д-р Свободка Генчева Класова, УНСС*
Научна специалност: Маркетинг

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователната и научна степен **„доктор“** по професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „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 по 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*

Научен ръководител: *Проф. д-р Красимир Маринов*

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма „Маркетинг“, професионално направление 3.8. Икономика към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ / факултет „Управление и администрация“ на УНСС съгласно Заповед № 1119/28.04.2023г. на Ректора на УНСС. Обучението е субсидирано от държавата и е осъществено в редовна форма през периода 04.2023 г. – 03.2026г.

Огнян Огнянов получава бакалавърска степен по „Стопанско управление“ в ПУ „Паисий Хилендарски“, през 2006 г., а през 2007 г. - ОКС „Магистър“ по икономика - специалност „Финанси“ в Стопанска академия „Д.А. Ценов“ гр. Свищов. След това придобива още две магистърски степени по икономика – специалност „Управление на човешки ресурси“ в ПУ „Паисий Хилендарски“ (2009г.) и специалност „Дигитални маркетингови стратегии“ в УНСС (2022г.). Очевиден е стремежът на докторанта да разширява образованието си, за което свидетелства и обучението му в Института за следдипломна квалификация при УНСС, в резултат на което през 2023г. се дипломира като учител по икономически дисциплини с професионална квалификация – учителска правоспособност.

Трудовата дейност на Огнян Огнянов включва работа на различни позиции, които до голяма степен съответстват на направленията в образованието му. За периода 2006-2026 г. някои от тях са:

- консултант и регионален мениджър – Българска телекомуникационна компания АД (и дъщерните ѝ дружества Кимимпекс, БТК Мобайл/Вивател) – 2006 г.-2011г.;

- финансов мениджър – езикови и образователни решения ЕООД -2011г.-2015г.;
- управител на „ЛЕС СКУУЛ“ ООД -2015г.- 2020г.;
- прокурист – езикови и образователни решения ЕООД - 2020г.;
- финансов и маркетинг мениджър в „ЛЕС СКУУЛ“ ООД - 2020г.- 2023г.;
- хоноруван асистент в УНСС – от 2024 г. и до днес;
- учител теоретично обучение по дисциплини „Икономика и предприемачество“ в спортно училище „ Васил Левски“ – от 2025г. и до днес.

Повечето от заеманите длъжности и основните дейности, изпълнявани от Огнян Огнянов, са в област, която е провокирала избора на темата на дисертационния труд. Те развиват организационните и комуникативните му способности, особено при изпълнение на задачи по маркетингово планиране и комуникация с университети в чужбина във връзка с кандидатури и участия в проекти. Опитът на докторанта при кариерно и образователно консултиране на гимназисти и кандидат студенти, както и учителската му практика, са от полза при разработването на дисертационния труд. С не по-малко значение са свободното ниво на владение на английски език, както и техническите му компетентности при работа с MS Office (Word, Excel, Power Point), Office 365, Google, Digital marketing.

Индивидуалният учебен план е изпълнен изцяло от дисертанта, като всички изпити по него са положени успешно. Изпълнени са и минималните изисквания по чл. 2Б, ал.2 и 3 от ЗРАСРБ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

В структурно отношение дисертационният труд е оформен в класически формат – въведение, изложение върху три глави, заключение и използвана литература в общ обем от 274 страници. От тях: основен текст – 256 страници, библиография – 18 страници и 2 приложения. Опаковаността на данните е с помощта на 32 таблици и 15 фигури.

В условията на динамично променяща се социално икономическа среда секторът на висшето икономическо образование в България е изправен пред редица предизвикателства. Някои от тях са: демографски спад, който намалява броят на кандидат студентите; разминаване между академичните знания и реалните изисквания на работодателите; промяна в пазара на труда със задълбочаваща се разлика между търсените и остаряващите професии; дигитализация и развитие на комуникационните технологии, определящи начина за избор на образователната институция от младите хора. Засилената конкуренция между висшите икономически учебни заведения налага изграждане на конкурентни предимства за успешното им позициониране в съзнанието на техните клиенти. Безспорна е необходимостта от прилагане на маркетинговата концепция в управлението на университетското висше образователно пространство, чрез която се утвърждава имиджа на икономическите университети като ключов фактор за тяхната конкурентоспособност, разпознаваемост и устойчиво развитие.

Темата на дисертационния труд е **актуална**, защото е адресирана към маркетинговите подходи, които се използват в дългосрочен план за привличане и задържане на студенти във висшите икономически училища. Поставянето на акцента върху образованието във висшите икономически учебни заведения е продиктувано от очаквания спад на студентите в професионално направление „Икономика“, което налага търсенето на пазарни механизми и активиране на маркетинговите усилия за справяне с тази негативна тенденция. **Значимостта** на темата се определя и от ролята на

маркетинговите подходи не само за привличането, но и за задържането на студенти, което превръща маркетинговите усилия в стратегически инструмент за управление на взаимоотношенията между студентите и висшето училище.

Сравнително ограничените научни изследвания в световната и българската икономическа литература не засягат като цяло маркетинга във висшето образование. Повечето от тях са върху отделни фрагменти – комуникации на университетите, конкурентни предимства, лоялност към бранда, качество на образователния продукт. Липсват и качествени изследвания за нагласите и очакванията на потребителите на висшето образование, както и на другите свързани с тях заинтересовани страни. Опитът на докторанта да обхване в пълнота маркетинга във висшето икономическо образование запълва една празнота в изследваната област, както в теоретичен, така и в практически план.

Казаното дотук определя *сполучливия избор на темата на дисертацията. Тя е маркетингово ориентирана. защото, от една страна, маркетингът влияе върху избора на потребителите на образователната услуга. От друга страна, съвременните предизвикателства пред висшето образование променят самия маркетинг.*

Целта на дисертационния труд е да се разкрият спецификите на маркетинговите подходи и въздействия при привличането на студенти и задържането им в по висока образователна степен. За реализиране на поставената цел са очертани в логическа последователност десет **изследователски задачи**. Поставената цел и формулираните задачи се постигат от позицията на **изследователската теза**, според която маркетинговите подходи се възприемат от студентите индиректно, като се опосредстват от семейното и приятелско обкръжение на съответния бъдещ студент. За доказване (отхвърляне) на тезата се проверяват 4 изследователски хипотези.

В съответствие с възприетите цел и задачи дисертантът определя **обекта** на изследването – икономическите висши учебни заведения в Република България, заедно с техните студенти и родителите/настойниците на кандидат студентите, както и неговия **предмет** – 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, задачите, изследователската теза и издигнатите хипотези са точно и ясно очертани, а обектът и предметът са правилно дефинирани.

Ползваният от докторанта библиографски апарат е съставен от 210 заглавия, от които 189 са на печатни издания от специализираната литература, а останалите 21 са на интернет източници. 16 са произведенията на кирилица и 173 на латиница, което е обяснимо предвид недостатъчните изследвания в България по визираната проблематика. Библиографската справка показва, а начинът на поднасяне на информацията в хода на изложението, потвърждава добрата литературна осведоменост на автора на дисертационния труд.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Теоретичните, методологически и практически научни и научно-приложни резултати на дисертационния труд се откриват в неговото съдържание.

Въведението съдържа основните изискуеми реквизити при оформянето на разработки от този тип, а именно – актуалност и значимост на темата, степен на разработване на проблема, обект, предмет, цели, задачи, теза и работни хипотези, които

бяха коментирани вече. Освен това в него е показан правилно избраният подход и методологията на изследването (изследователски подход и изследователски методи), както и ограниченията пред него.

Първа глава е посветена на теоретични въпроси и емпирични разработки в областта на маркетинга на висшето образование. Докторантът анализира голям брой литературни източници и практически изследвания, като се базира на множество цитирания, за да разкрие основни аспекти на привличането и задържането на студенти във висшите учебни заведения. Набляга върху характеристиката на висшето образование като услуга и анализира две гледни точки за това дали студентите са клиенти или не. Предлага да се изходи от студентските преживявания, за да се реши този казус. Анализира влиянието на факторите на маркетинговата среда върху специфичната икономическа дейност „висше образование“. Похвално е решението на докторанта да изрази известно несъгласие с общоприетата теория и да изкаже собствено мнение относно възможността на такъв икономически субект, какъвто е университета, да оказва влияние (макар и косвено) върху технологичната, икономическата, политико правната и социокултурната среда. Подробен коментар е направен върху факторите на микросредата. Критично са изследвани: потенциалните клиенти на висшите училища от поколенията Y и Z; доставчиците на икономическата образователна услуга и заплахите за университетите от масовизиране на отворените online курсове; индикаторите, които определят рейтинга на висшите училища и техните недостатъци. Представен е триъгълник на маркетинга на услугите във висшето образование и е констатирана липсата на звено по маркетинг в организационната управленска структура на университетите.

В първа глава е предложен модифициран модел на 7-те Пи-та на Котлър и Фокс, който е съобразен със спецификата на образователната услуга. Елементите му са: специалност, цена, дистрибуция, комуникации, хора, процеси, физически доказателства, като всеки от тях се използва самостоятелно, но и при съществуваща синергия помежду им. За да се използват активно по предназначение при привличането и задържането на студентите, компонентите на микса са разделени на вътрешна и външна част.

Научно-приложните резултати в първа глава могат да бъдат систематизирани така:

- *обогаляване на теорията за същността, съдържанието и спецификата на маркетинга във висшето образование. Авторът изразява личната си позиция че при съблюдаване на определени лимити на понятието, студентите се третираят като клиенти на образователната услуга, защото получават образование на пазарен принцип (срещу заплащане); имат ясно дефинирани очаквания и право на избор; тяхното удовлетворение и лоялност допринасят за успеха и репутацията на университета.*
- *систематизиране на факторите на маркетинговата обкръжаваща среда и проявлението им във взаимоотношенията между висшите икономически учебни заведения и техните клиенти. Разработен модел на маркетинговата среда на ВУЗ.*
- *изведени аргументи в полза на използването на 7 факторния маркетингов микс като най-подходящ в сферата на образователната услуга и прилагането на*

маркетингови подходи за привличане на студенти и задържането им в по-висока образователна степен.

Във **втора глава** е разработена методология и методика на емпиричното изследване на привличането и задържането на студенти. Разглеждат се първите 3 фази от 6 фазния изследователски процес. След установяване на управленския и маркетингов проблем се определят целите, основните изследователски въпроси и хипотези. Като се базира на теоретичните постановки в първа глава, авторът формулира 4 целеви съвкупности и съответно 4 извадки от респонденти. Изследваната програма е формулативна. Избраният и аргументиран от докторанта метод за събиране на данни за качествено изследване е фокусираното дълбочинно интервю. Въпросите са открити, което позволява обхващане на цялата гама от мнения, хипотези, асоциации на респондентите относно предмета на изследването.

Считам, че избраната методология и методика на изследване е адекватна и способства за постигане на неговите цели. Качественият характер на емпиричното изследване и резултатите от него подпомага разкриването на многобройни детайли и нюанси в отговорите на респондентите.

Научно-приложен резултат във втора глава е разработеният методически инструментариум за качествено изследване на кандидат студентите, настоящите студенти и академичния състав/служители на висшите учебни заведения относно привличането и задържането на студентите. Концептуалният модел на емпиричното изследване обобщава ключовите въпроси, разяснени в теоретичната част и е добра основа за неговото успешно провеждане.

В трета глава е направен анализ на резултатите от емпиричното изследване на привличането и задържането на студенти и са формулирани изводи от тях. В съдържанието ѝ се откриват останалите 3 фази на изследователския процес – обработка и анализ на данните; тълкуване на резултатите и тяхното приложение. Насоките на изложението в трета глава се очертават от проверката на четири работни хипотези с помощта на подходящ статистически инструментариум. Четирите от хипотезите са напълно потвърдени, което е отразено във формулираните заключения. Основните резултати от изследването, разпределени по отделни части, върху които изследването се фокусира, са: маркетинговата обкръжаваща среда маркетинговия микс, привличането и задържането на студенти, за което са доказани 3 допускания. За всяка част от резултатите са направени препоръки за повишаване ефективността на маркетинговата дейност във висшите учебни заведения. Като се позовава на резултатите от изследванията, авторът разработва алгоритъм за ефективни маркетингови подходи с потенциалните и настоящи студенти, който разглежда студентската пътека от гл.т. на университета. Представен е модел на студентската пътека от гл. т. на кандидат студентите и взаимовръзката между алгоритъма и този модел. Специално внимание е отделено на модел за взаимоотношенията „студент-университет“ и на обобщаващ модел на маркетингов микс на висшето образование и препоръки за неговото усъвършенстване по отделни елементи.

Научно-приложените резултати в трета глава са успешното апробиране на методическия инструментариум и извеждане на препоръки към маркетинга на висшето икономическо образование в България. Като принос се счита предложеният от автора модел на студентска пътека, оптимизиран за икономическите висши учебни заведения и обвързан с алгоритъма за избор на маркетингов подход. Този модел може да се използва не само в маркетинга на висшите учебни заведения, но и в цялостното управление на приема и отношенията със студентите.

Дисертационният труд завършва със **заклучение**, в което са обобщени най-важните акценти от изложението.

Съдържанието на дисертационния труд се отличава с изследователската си насоченост и приложна ориентация. В него са открити ясни цели, гледната точка на автора и не на последно място достъпен стил на изложение. Методологията на изследване позволява постигане на поставената цел и получаване на адекватен отговор на задачите, решавани в дисертационния труд. Счита се, че дефинираните цел и задачи на дисертационния труд са постигнати.

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

Подчертаните научни резултати при оценка на съдържанието на дисертационния труд имат характер на приноси от теоретично (първа глава), методологично (втора глава) и приложно (трета глава) естество. Те съответстват напълно на постигнатите от докторанта приноси, посочени в автореферата, макар и не маркирани така детайлно, както в настоящото изложение. По мое мнение, приносите са реални, обективно отразяват основните постижения в цялостното изследване и отговарят на изискванията на дисертационния труд за присъждане на научната степен доктор. В дисертационния труд осезателно се чувства личното присъствие на автора, който е декларира оригиналността на дисертационното изследване и добросъвестното използване на литературните източници.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Приложени са общо 7 публикации по темата на дисертационния труд – 5 доклада от участие в научни конференции в страната, 1 статия в специализирано научно издание и 1 доклад от участие в Международна научна конференция на Икономически факултет, Университета в Ниш на английски език на тема: „Генеративен изкуствен интелект в университетската комуникация: Студентски възприятия от пилотно проучване, Бъдеща икономика: Устойчивост, иновации и изкуствен интелект“.

Заглавията на останалите публикации са: „Привличане на студенти чрез маркетинг на висшето образование“; „Задържане на студенти чрез маркетинг на висшето образование“; „Маркетинг микс на висшето образование. Теоретични основи и приложим модел“; „Роля на висшето образование като бранд и обучение на студентите като потребители при тяхното привличане“; Специфика на маркетинговия микс на икономическите висши учебни заведения в България“; „Маркетингов прочит на изграждане на студентската лоялност като подход за задържане на студентите в по висока образователна степен“.

Всички публикации съдържат съществени проблеми и резултати от изследванията в дисертационния труд. Като обем и качество публикациите съответстват на изискванията за получаване на ОНС „доктор“. Може да се приеме, че те са достатъчни по брой, за да осигурят публичност на основните моменти от дисертационния труд.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът на дисертационния труд е в обем от 41 страници и е разработен в съответствие със законовите изисквания за неговото оформяне. Същият отразява коректно дисертационния труд в структурно и съдържателно отношение. В него прецизно и в синтезиран вид са отразени: актуалност на темата; степен на разработване на проблема; обект, предмет, цели и задачи на изследването; изследователска теза и хипотези; подход и методология на изследване; акцентите на отделните глави; приносите на автора; публикации по темата и декларация за оригиналност.

Оценката ми за автореферата е положителна.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки. В ограниченията пред изследването се съдържа потенциал за по нататъшните проучвания на докторанта. Става въпрос за посочената в изложението невъзможност да се анализират конкретни икономически показатели на университетите поради липса на данни. Голямото значение на маркетинговите метрики, както и утвърждащата се симбиоза „маркетинг-финанси“, налагат да се приемат точни измерители на маркетинговата дейност, в частност на маркетинговия микс, на висшите икономически учебни заведения, които да свидетелстват за тяхната конкурентоспособност и имидж. Препоръчвам на докторанта да продължи бъдещите си изследвания в сферата на висшето образование в тази посока.

8. Заключение

Огнян Георгиев Огнянов се представя с дисертационен труд, който съответства на изискванията на Закона за развитие на академичния състав за присъждане на научната степен „доктор“. Рецензираният дисертационен труд е завършено, самостоятелно реализирано, задълбочено и добросъвестно научно изследване по актуален и ясно формулиран икономически, в частност маркетингов, проблем. Поставените цели и задачи са изпълнени. В процеса на аргументирането на формулираната теза са изведени теоретико-методологически и методически конструкции, някои от които имат характер на научни и научно-приложни приноси. Те обогатяват научното знание в областта на маркетинга във висшето образование и подпомагат управленската маркетингова практика на икономическите университети при прилагане на маркетингови подходи за привличане и задържане на студенти. Декларирам своята положителна оценка и изказвам съгласието си да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“ на Огнян Георгиев Огнянов в професионално направление 3.8. Икономика, докторска програма „Маркетинг“.

Рецензент:.....

/Проф. д-р Свободка Класова/

април 2026 / гр. София



UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

REVIEW

By: Prof. Dr. Svobodka Gencheva Klasova, UNWE

Scientific specialty: Marketing

Subject: dissertation for the award of the educational and scientific degree "**Doctor**" in professional field 3.8. Economics, doctoral program "Marketing" at the University of National and World Economy

Reason for submitting the review: participation in the scientific jury for the defense of the dissertation work according to Order No. 899/25.03.2026 of the Vice-Rector for Research of the UNWE.

Author of the dissertation: *Ognyan Georgiev Ognyanov*

Topic of the dissertation: *Marketing approaches for attracting and retaining students in economic higher education institutions in the Republic of Bulgaria*

Scientific supervisor: *Prof. Dr. Krasimir Marinov*

1. Information about the dissertation candidate

The dissertation candidate studied under the doctoral program "Marketing", professional field 3.8. Economics at the Department of "Marketing and Strategic Planning" / Faculty of "Management and Administration" of the UNWE in accordance with Order No. 1119/28.04.2023 of the Rector of the UNWE. The training was subsidized by the state and was carried out on a regular basis during the period 04.2023 - 03.2026.

Ognyan Ognyanov received a bachelor's degree in "Business Management" at the "Paisiy Hilendarski" University in 2006, and in 2007 - a Master's degree in Economics - majoring in "Finance" at the "D. A. Tsenov" Academy of Economics in the town of Svishtov. After that, he acquired two more master's degrees in economics - a specialty in "Human Resources Management" at the "Paisiy Hilendarski" University (2009) and a specialty in "Digital Marketing Strategies" at the UNWE (2022). The doctoral student's desire to expand his education is obvious, as evidenced by his training at the Institute for Postgraduate Qualification at the UNWE, as a result of which in 2023 he graduated as a teacher of economic disciplines with a professional qualification - teaching license.

Ognyan Ognyanov's professional activity includes working in various positions, which largely correspond to the areas of his education. For the period 2006-2026, some of them are:

- consultant and regional manager – Bulgarian Telecommunications Company AD (and its subsidiaries Kimimpex, BTC Mobile/Vivatel) – 2006-2011;
- Financial Manager – Language and Educational Solutions Ltd. -2011-2015;

- Manager of "LES SCHOOL" Ltd. -2015-2020;
- procurator - Language and Educational Solutions Ltd. - 2020;
- Financial and Marketing Manager at "LES SCHOOL" Ltd. -2020-2023;
- part-time assistant at the UNWE – from 2024 to present;
- teacher of theoretical training in the disciplines "Economics and Entrepreneurship" at the "Vasil Levski" Sports School - from 2025 to the present day.

Most of the positions held and the main activities performed by Ognyan Ognyanov are in the field that provoked the choice of the topic of the dissertation. They develop his organizational and communication skills, especially in performing tasks in marketing planning and communication with universities abroad in connection with applications and participation in projects. The doctoral candidate's experience in career and educational counseling of high school students and prospective students, as well as his teaching practice, are useful in the development of the dissertation. Of no less importance are the fluent level of English, as well as his technical competencies in working with MS Office (Word, Excel, Power Point), Office 365, Google, Digital marketing.

The individual curriculum has been fully implemented by the dissertation candidate, and all exams have been successfully passed. The minimum requirements under Art. 2B, para. 2 and 3 of the Law on the Promotion of Higher Education and Research of the Republic of Bulgaria for the acquisition of the educational and scientific degree "Doctor" have also been met.

2. General characteristics of the presented dissertation work

Structurally, the dissertation is structured in a classic format – introduction, three chapters, conclusion and references in a total volume of 274 pages. Of these: main text – 256 pages, bibliography – 18 pages and 2 appendices. The data is illustrated with the help of 32 tables and 15 figures.

In the conditions of a dynamically changing socio-economic environment, the higher economic education sector in Bulgaria is facing a number of challenges. Some of them are: demographic decline, which reduces the number of prospective students; discrepancy between academic knowledge and the real requirements of employers; change in the labor market with a widening gap between sought-after and aging professions; digitalization and development of communication technologies, which determine the way young people choose an educational institution. The increased competition between higher economic educational institutions requires the creation of competitive advantages for their successful positioning in the minds of their clients. There is no doubt that the marketing concept needs to be applied in the management of the university higher education space, through which the image of economic universities is affirmed as a key factor for their competitiveness, recognition and sustainable development

The topic of the dissertation is relevant because it addresses the marketing approaches that are used in the long term to attract and retain students in higher economic schools. The emphasis on education in higher economic educational institutions is dictated by the expected decline in students in the professional field of "Economics", which necessitates the search for market mechanisms and the activation of marketing efforts to address this negative trend. **The significance** of the topic is also determined by the role of marketing approaches not only in attracting but also in retaining students, which turns marketing efforts into a strategic tool for managing relationships between students and higher education institutions.

The relatively limited scientific research in the global and Bulgarian economic literature does not address marketing in higher education as a whole. Most of it focuses on individual fragments – university communications, competitive advantages, brand loyalty, quality of the educational product. There is also a lack of qualitative research on the attitudes and expectations of higher education users and other stakeholders. The doctoral student's attempt to fully encompass marketing in higher economic education fills a gap in the research area, both theoretically and practically.

What has been said so far determines *the successful choice of the topic of the dissertation. It is marketing-oriented. because, on the one hand, marketing influences the choice of consumers of the educational service. On the other hand, the modern challenges facing higher education change marketing itself.*

The aim of the dissertation is to reveal the specifics of marketing approaches and impacts in attracting students and retaining them in higher education. To achieve the set goal, ten **research tasks** have been outlined in a logical sequence. The set goal and formulated tasks are achieved from the position of **the research thesis**, according to which marketing approaches are perceived by students indirectly, mediated by the family and friends of the respective future student. To prove (reject) the thesis, 4 research hypotheses are tested.

In accordance with the adopted goal and objectives, the dissertation candidate determines **the object** of the study - economic higher education institutions in the Republic of Bulgaria, together with their students and the parents/guardians of prospective students, as well as **its subject** - consumer attitudes and behavior towards marketing approaches and impacts that are applied in attracting students and retaining them in higher education.

The goal, objectives, research thesis, and hypotheses are precisely and clearly outlined, and the object and subject are correctly defined.

The bibliographic apparatus used by the doctoral student is composed of 210 titles, of which 189 are from printed editions of specialized literature, and the remaining 21 are from Internet sources. 16 are works in Cyrillic and 173 in Latin, which is understandable given the insufficient research in Bulgaria on the targeted issues. The bibliographical reference shows, and the way of presenting the information in the course of the presentation, confirms the good literary awareness of the author of the dissertation work.

3. Evaluation of the obtained scientific and applied scientific results

The theoretical, methodological and practical scientific and applied scientific results of the dissertation work are found in its content.

The introduction contains the main required requisites when designing papers of this type, namely - relevance and significance of the topic, degree of development of the problem, object, subject, goals, tasks, thesis and working hypotheses, which have already been commented on. In addition, it shows the correctly chosen approach and methodology of the study (research approach and research methods), as well as its limitations.

The first chapter is devoted to theoretical issues and empirical developments in the field of higher education marketing. The doctoral student analyzes a large number of literary sources and practical studies, drawing on numerous citations, to reveal key aspects of attracting and retaining students in higher education institutions. Emphasizes the characteristic of higher education as a service and analyzes two perspectives on whether students are customers or not. Proposes to start from the student experiences to solve this case study. Analyzes the influence

of marketing environment factors on the specific economic activity "higher education". The doctoral student's decision to express some disagreement with the generally accepted theory and to express his own opinion on the possibility of an economic entity such as the university to influence (albeit indirectly) the technological, economic, political, legal, and sociocultural environment is commendable. A detailed commentary is made on the microenvironment factors. The following are critically examined: potential customers of higher education institutions from generations Y and Z; providers of economic educational services and threats to universities from the massification of open online courses; indicators that determine the rating of higher education institutions and their shortcomings. A triangle of marketing services in higher education is presented and the lack of a marketing unit in the organizational management structure of universities is noted.

In the first chapter, a modified model of the 7 Ps of Kotler and Fox is proposed, which is consistent with the specifics of the educational service. Its elements are: specialty, price, distribution, communications, people, processes, physical evidence, each of them being used independently, but also with existing synergy between them. In order to be actively used for their intended purpose in attracting and retaining students, the components of the mix are divided into an internal and an external part.

The scientific and applied results in the first chapter can be systematized as follows:

- *enriching the theory of the essence, content and specificity of marketing in higher education. The author expresses his personal position that, while observing certain limits of the concept, students are treated as customers of the educational service, because they receive education on a market principle (as opposed to exploitation); they have clearly defined expectations and the right to choose; their satisfaction and loyalty contribute to the success and reputation of the university.*
- *systematization of the factors of the marketing environment and their manifestation in the relationships between higher economic educational institutions and their clients. A model of the marketing environment of a higher education institution has been developed.*
- *arguments are presented in favor of using the 7-factor marketing mix as the most appropriate in the field of educational services and the application of marketing approaches to attract students and retain them in higher education.*

In **the second chapter**, a methodology and methodology of the empirical study of student and retention are developed. The first 3 phases of the 6-phase research process are examined. After establishing the management and marketing problem, the objectives, main research questions and hypotheses are determined. Based on the theoretical attraction statements in the first chapter, the author formulates 4 target populations and, respectively, 4 samples of respondents. The research program is formulaic. The method chosen and argued by the doctoral student for collecting data for the qualitative research is the focused in-depth interview. The questions are open-ended, which allows for the coverage of the entire range of opinions, hypotheses, and associations of the respondents regarding the subject of the research.

I believe that the chosen methodology and research methodology are adequate and contribute to achieving its objectives. The qualitative nature of the empirical research and its results help to reveal numerous details and nuances in the respondents' answers.

The scientific and applied result in the second chapter is the developed methodological toolkit for qualitative research of prospective students, current students and academic staff/employees of higher education institutions regarding student attraction and retention. The

conceptual model of the empirical research summarizes the key issues explained in the theoretical part and is a good basis for its successful implementation.

Chapter three analyzes the results of the empirical study of student attraction and retention and formulates conclusions from them. Its content reveals the remaining 3 phases of the research process - data processing and analysis; interpretation of the results and their application. The directions of the presentation in the third chapter are outlined by the verification of four working hypotheses with the help of appropriate statistical tools. The four hypotheses are fully confirmed, which is reflected in the formulated conclusions. The main results of the study, distributed in separate parts, on which the study focuses, are: the marketing environment, the marketing mix, the attraction and retention of students, for which 3 assumptions have been proven. For each part of the results, recommendations are made for increasing the effectiveness of marketing activities in higher education institutions. Referring to the research results, the author develops an algorithm for effective marketing approaches with potential and current students, which considers the student path from the head of the university. A model of the student path from the head of the university to the candidate students and the relationship between the algorithm and this model are presented. Special attention is paid to a model of the "student-university" relationship and a general model of the marketing mix of higher education and recommendations for its improvement by individual elements.

The scientific and applied results in the third chapter are the successful testing of the methodological tools and the derivation of recommendations for the marketing of higher economic education in Bulgaria. The contribution is considered to be the model of a student path proposed by the author, optimized for economic higher education institutions and linked to the algorithm for choosing a marketing approach. This model can be used not only in the marketing of higher education institutions, but also in the overall management of admissions and student relations..

The dissertation ends with a **conclusion**, which summarizes the most important highlights of the presentation.

The content of the dissertation is distinguished by its research focus and applied orientation. It highlights clear goals, the author's point of view and, last but not least, an accessible style of presentation. The research methodology allows achieving the set goal and obtaining an adequate answer to the tasks solved in the dissertation. I believe that the defined goal and tasks of the dissertation have been achieved.

4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions

The scientific results highlighted in the evaluation of the content of the dissertation are contributions of a theoretical (first chapter), methodological (second chapter) and applied (third chapter) nature. They fully correspond to the contributions achieved by the doctoral student, indicated in the abstract, although not marked in as much detail as in the present presentation. In my opinion, the contributions are real, objectively reflect the main achievements in the overall research and meet the requirements of the dissertation work for awarding the scientific degree of Doctor. In the dissertation work, the personal presence of the author is palpably felt, who has declared the originality of the dissertation research and the conscientious use of literary sources.

5. Evaluation of dissertation publications

A total of 7 publications on the topic of the dissertation are attached - 5 reports from participation in scientific conferences in the country, 1 article in a specialized scientific publication and 1 report from participation in an International Scientific Conference of the Faculty of Economics, University of Niš in English on the topic: "Generative Artificial Intelligence in University Communication: Student Perceptions from a Pilot Study, Future Economy: Sustainability, Innovation and Artificial Intelligence".

The titles of the other publications are: "Attracting students through marketing of higher education"; "Retaining students through marketing of higher education"; "Marketing mix of higher education. Theoretical foundations and applicable model"; "Role of higher education as a brand and training of students as consumers in their attraction"; "Specificity of the marketing mix of economic higher education institutions in Bulgaria"; "Marketing reading of building student loyalty as an approach to retaining students in higher education".

All publications contain essential problems and results of the research in the dissertation. In terms of volume and quality, the publications correspond to the requirements for obtaining the ONS "doctor". It can be assumed that they are sufficient in number to ensure publicity of the main points of the dissertation.

6. Evaluation of the abstract

The abstract of the dissertation is 41 pages long and is developed in accordance with the legal requirements for its design. It correctly reflects the dissertation in terms of structure and content. It precisely and in a synthesized form reflects: relevance of the topic; degree of development of the problem; object, subject, goals and objectives of the study; research thesis and hypotheses; approach and methodology of the study; emphases of the individual chapters; contributions of the author; publications on the topic and declaration of originality.

My assessment of the abstract is positive.

7. Critical notes, recommendations and questions

I have no critical remarks. The limitations of the study contain potential for further research by the doctoral student. This concerns the impossibility, as indicated in the presentation, to analyze specific economic indicators of universities due to lack of data. The great importance of marketing metrics, as well as the strengthening symbiosis "marketing - finance", necessitate the adoption of accurate measures of marketing activity, in particular the marketing mix, of higher economic educational institutions, which would testify to their competitiveness and image. I recommend that the doctoral student continue his future research in the field of higher education in this direction.

8. Conclusion

Ognyan Georgiev Ognyanov presents a dissertation that complies with the requirements of the Academic Staff Development Act for the award of the scientific degree "doctor". The peer-reviewed dissertation is a completed, independently implemented, in-depth and conscientious scientific study on a current and clearly formulated economic, in particular

marketing, problem. The set goals and objectives have been met. In the process of arguing the formulated thesis, theoretical-methodological and methodological constructions have been derived, some of which have the character of scientific and scientific-applied contributions. They enrich scientific knowledge in the field of marketing in higher education and support the managerial marketing practice of economic universities in applying marketing approaches to attract and retain students. I declare my positive assessment and express my consent to award the educational and scientific degree "doctor" to Ognyan Georgiev Ognyanov in professional field 3.8. Economics, doctoral program "Marketing".

Reviewer:.....

/Prof. Dr. Svobodka Klasova/

April 2026 / Sofia