



# УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

## СТАНОВИЩЕ

|                               |                                                                                                                                    |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| От:                           | доц. д-р Йовка Петкова Банкова, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС; научна специалност: Планиране                 |
| Относно:                      | дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен <u>„доктор“</u> по научна специалност <i>„Маркетинг“</i> в 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 Маринов                                                                                                 |

**Основание** за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 899/25.03.2026 г. на Заместник – ректор по НИД на УНСС

### 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 Зам.- ректора по НИД на УНСС № 1119/28.04.2023 г. Обучението е осъществено в редовна форма през периода 28.04.2023 – 04.03.2026 г. Дисертантът успешно е изпълнил заложеното в индивидуалния учебен план и покрива минималните национални изисквания по чл. 26, ал. 2 и 3 от ЗРАСРБ за придобиване на образователна и научна степен "доктор".

### 2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Представеният дисертационен труд е със стандартна структура – въведение, три глави, заключение, което включва и насоки за бъдещи изследвания, и използвана литература. Трудът е в обем от 274 с., в който са представени 32 таблици и 15 фигури. Използваната литература включва 210 източника, на български и английски език, като 20 от тях са уебсайтове по темата на изследването. Източниците са надеждни и представят както българската, така и

чуждестранната практика. Използваната литература свидетелства за много добрата осведоменост на докторанта по проблематиката на дисертационния труд.

С оглед цялостното развитие на България след 1990 г. и най-вече през последните десетилетия, и особено процесите на намаляване и застаряване на населението, темата за привличането и задържането на студенти във ВУЗ в България считам за особено актуална. В представения труд, дисертантът изяснява степента на разработеност на изследвания проблем и привежда достатъчно и убедителни аргументи в полза на актуалността, още в увода. И това, оказва се е актуална тема не само за българските ВУЗ, но и като най-засегнати са представени от докторанта университетите в САЩ и Великобритания.

Обектът и предметът са определени точно и се констатира съответствие с възприетия подход за изследване и достигнатите резултати. Цялостната целева рамка (една цел и десет задачи) и изследователската теза са формулирани достатъчно ясно и в резултат на тази яснота, както и на избрания изследователски подход и методи, докторантът успешно ги реализира. Коректно са въведени и аргументирани ограничения пред изследването предвид ширината и дълбочината, които може да добие изследване по избраната тема. Добро впечатление прави систематизираното представяне на постигнатите резултати в края на всяка от Главите на дисертационния труд. Изложението е логично и изцяло подчинено на темата на дисертационния труд. Цитирането е коректно.

### **3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати**

Категорично за настоящия дисертационен труд може да се твърди, че е довел до постигане на научни и научно-приложни резултати. Като такива бих изтъкнала:

- Отговорно са проучени и са представени логично и в тяхната взаимна връзка основни понятия, идеи, теоретични и идейни рамки по темата „Маркетинг на висшето образование“;

- Направен е критичен анализ в контекста на научна дискусия по темите: студентите клиенти ли са или не на ВУЗ (с.16-21); дали маркетинговите методи, използвани от организациите, създадени с цел печалба могат да се прехвърлят към ВУЗ (с.15). Огнян Огнянов заявява ясно своята позиция и по двата въпроса, която е основополагаща за последващото емпирично изследване;

- Разработен и представен е детайлен откъм видове фактори анализ (в Глава 1). Коректно и систематизирано са представени и анализирани факторите от външната и вътрешна среда на ВУЗ, които оказват влияние върху развитието, позиционирането, приема, услугите и взаимоотношенията с други заинтересовани страни на ВУЗ. Тази систематизация на фактори би могла да се използва като методологична база за разработването от други изследователи на различни изследвания, свързани с ВУЗ-я. В тази част дисертантът прави критичен анализ на Рейтинговата система за ВУ в България в качеството ѝ на възможен ориентир за бъдещи студенти. Анализът достига до разумни и конкретни препоръки за усъвършенстване, които се позовават и на опита в други страни.

- В Глава 1 авторът е адаптирал и разработил модели, на които се позовава в Глави 2 и 3: Модел на маркетинговия микс „7Р“, допълнен с осмо Р (Promise) в трета глава; фуния на приема; модел на етапите на процеса на вземане на решение от кандидат-студентите;

- Научните дискусии по теми като влияние на бранда при избора на ВУЗ; потребителско поведение на кандидат студентите; маркетинг на взаимоотношенията при задържане на вече студенти; вече не толкова новата, но все още нереализирана идея за „Студентите като съавтори на образователното си преживяване“; въпросите за лоялността на студентите, третиран в качеството им на потребители.

- Методологическата и изследователска рамки, представени в Глава 2, са ясно и в детайли представени, аргументирани и подчинени са на целта на дисертационния труд. Изборът на фокусираното дълбочинно интервю като основен метод е подходящ. Обемът на извадката отговаря на изискванията в теорията за такъв вид проучване. Начинът, по който е представена методологията предполага неговото повторение или адаптиране от други изследователи, което е достойнство на труда.

- Сред значимите достойнства на труда е неговата силна практическа насоченост под формата на изведени от автора на труда подходи и инструменти за привличането и задържането на студенти, с ясно разписани резултати/ефекти, които се очакват (с.186, с.222-225, с.234-237, с. 248-253); на конкретни предложения по отделните елементи на маркетинг-микса „7Р“, адаптиран от Огнян Огнянов в Глава 1. Пример за това са „финансов калкулатор“ в качеството му на ценови и комуникационен инструмент (с.194); разработените в Трета глава - Алгоритъм за ефективни маркетингови подходи с потенциалните и настоящи студенти; Модел на студентската пътека; Модел на взаимоотношенията студент-университет; Обобщаващ модел на маркетинговия микс на висшето образование. Умело дисертантът вгражда и коментира, както гледната точка на кандидат – и студентите, така и на университетите.

С посоченото по-горе дисертантът постига изпълнение на основната цел и задачи пред изследването.

#### **4. Оценка на научните и научно-приложни приноси**

С убеденост и в качеството си и на вътрешен рецензент при проведената защита на труда в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ твърдя, че представеният труд е авторска разработка, основава се на критичен анализ на използваните източници на информация, има дълбочината и аргументираността в рамките на въведените от докторанта ограничения, и логично води до постигането на обявените от дисертанта приноси. Ясно изразената от автора на труда лична позиция по дискусиите, които повдига в труда правят четенето на труда по-интересно. Авторът претендира за 4 приноса – 2 научни (по мое мнение 1-ви и 3ти) и два научно-приложни (по мое мнение 2-ри и 4ти). И четирите приноса приемам за абсолютно основателни и действително постигнати от Огнян Огнянов.

#### **5. Оценка на публикациите по дисертацията**

Заявените публикации като брой и вид не само отговарят, но и надвишават изискванията за придобиване на ОНС Доктор. Публикациите отговарят на очакванията за научни публикации и действително представят значими части и резултати от дисертационния труд.

## **6. Оценка на автореферата**

Авторефератът е в обем от 41 страници на български език и 38 страници на английски език. Съдържанието на автореферата представя коректно съдържанието и най-важните резултати от дисертационния труд.

## **7. Критични бележки, препоръки и въпроси**

Нямам критични бележки и препоръки. Мога само да поздравя автора на дисертационния труд и неговия научен ръководител за отговорно и добре свършената работа.

Въпросът ми към дисертанта е: След проведените проучвания на научната литература и особено след емпиричното изследване, кое според Вас е по-предизвикателна задача пред икономическите ВУЗ – привличането или задържането на студенти?

## **8. Заключение**

*Въз основа на всичко изложено по-горе, с убеденост гласувам ЗА присъждането на ОНС „доктор“ по научна специалност „Маркетинг“ на Огнян Георгиев Огнянов.*

04.05.2026 г.

Дата / място

доц. д-р Йовка Банкова



# UNIVERSITY OF NATIONAL AND WORLD ECONOMY

## STATEMENT

|                                           |                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Written by:</b>                        | Assoc. Prof. Dr. Yovka Petkova Bankova, department "Marketing and Strategic Planning", University of National and World Economy; scientific field: Planning          |
| <b>Regarding:</b>                         | dissertation for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in the scientific specialty "Marketing" at the University of National and World Economy |
| <b>Author of the dissertation thesis:</b> | OGNYAN GEORGIEV OGNANOV                                                                                                                                              |
| <b>Topic of the dissertation work:</b>    | MARKETING APPROACHES FOR ATTRACTING AND RETAINING STUDENTS IN ECONOMIC HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF BULGARIA                                     |
| <b>Scientific supervisor:</b>             | Prof. Dr. Krasimir Marinov Marinov                                                                                                                                   |

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

### **1. Information about the dissertation candidate**

The doctoral candidate studied under the doctoral program at the Department of Marketing and Strategic Planning, Faculty of Management and Administration of the UNWE in the scientific specialty "Marketing", in accordance with the Order of the Vice-Rector for Research and Development of the UNWE No. 1119/28.04.2023. The training was carried out on a regular basis during the period 28.04.2023 - 04.03.2026. The dissertation candidate has successfully fulfilled the requirements of the individual curriculum and covers the minimum national requirements under Art. 2b, para. 2 and 3 of the Law on the Development of the Academic Staff of the Republic of Bulgaria to acquire the educational and scientific degree "doctor".

### **2. Overall characteristics of the presented dissertation**

The presented dissertation work has a standard structure - introduction, three chapters, conclusion, with propositions for future research in the conclusion, and references. The dissertation is developed on 274 pages, including 32 tables and 15 figures. The references include 210 sources, in Bulgarian and English, 20 of which are websites on the topic of the study. The references are reliable and present both Bulgarian and practice in other countries. The references testify to a very good awareness of the doctoral candidate on the issues of the dissertation topic.

The overall development of Bulgaria after 1990 and especially in recent decades, with a focus on the processes of aging and population decline, I consider the topic of attracting and retaining students in higher education institutions in Bulgaria to be particularly relevant. In the presented work, the doctoral candidate clarifies the degree of development of the research problem and provides sufficient and convincing arguments in favor of its relevance, already in the introduction. And, it turns out, this is an issue not only for Bulgarian universities, but also for the universities in the USA and Great Britain.

The object and subject are precisely defined and in compliance with the adopted research approach and the achieved results. The overall framework of objectives (one goal and ten specific tasks) and the research thesis are formulated clearly enough, so the doctoral candidate successfully achieves them due to this clarity, the chosen research approach and methods. Limitations to the research are correctly introduced and argued, considering the breadth and depth that a study on the chosen topic can achieve. A good impression is made by the systematized presentation of the results achieved at the end of each chapter of the dissertation. The presentation is logical and entirely subordinate to the topic of the dissertation. The citation is correct.

### **3. Evaluation of the obtained scientific and scientifically - applied results**

Definitively, it can be said that this dissertation work has led to the achievement of scientific and scientifically - applied results. I would highlight:

- Basic concepts, ideas, theoretical and conceptual frameworks on the topic of "Marketing of Higher Education" have been responsibly studied and presented in a logical way as in their interconnection;
- A critical analysis has been made in the context of a scientific discussion on the topics whether students are in the role of customers of a higher education institution (HEI) or not (pp. 16-21); whether the marketing methods used by organizations created for profit can be transferred to a higher education institution (pp. 15). Ognyan Ognyanov clearly states his position on both issues, which is fundamental for the subsequent empirical research;
- A detailed analysis of all varieties of factors has been developed and presented (in Chapter 1). The factors from the external and internal environment of the HEI that influence the development, positioning, admission, services and relationships with other stakeholders of the higher education institution are correctly and systematically presented and analyzed. This systematization of factors could be used as a methodological basis for various studies by other researchers, related to HEI topic. In this part, the doctoral candidate makes a critical analysis of the HEIs' Rating System in Bulgaria as a possible reference point for potential students. The analysis results in reasonable and specific recommendations for improvement, which also refer to the experience in other countries.
- In Chapter 1, the author has adapted and developed models that he refers to in Chapters 2 and 3: Model of the marketing mix "7P", supplemented with an eighth P (Promise) in the third chapter; admission funnel; model of the stages of the decision-making process by prospective students;
- Scientific discussions on topics such as the influence of the brand when choosing a

higher education institution; consumer behavior of prospective students; relationship marketing in retaining already students; the not so new, but still not so well-established idea of "Students as co-authors of their educational experience"; the issues of students' loyalty.

- The methodological and research framework presented in Chapter 2 is clearly and in detail presented, argued and subordinated to the goal of the dissertation. The choice of the focused in-depth interview as the main method is appropriate. The sample size meets the requirements in the theory for this type of study. The way in which the methodology is presented suggests its repetition or adaptation by other researchers, which is a merit of the work.

- A significant merit of the work is its strong practical focus demonstrated by the approaches and tools derived by the author of the work for attracting and retaining students, with clearly described results/effects that could be experienced (p.186, p.222-225, p.234-237, p. 248-253); specific proposals on the individual elements of the marketing mix "7P", adapted by Ognyan Ognyanov in Chapter 1. Some of the examples are "financial calculator" in its capacity as a pricing and communication tool (p.194); tools developed in Chapter Three - Algorithm for effective marketing approaches with potential and current students; Model of the student path; Model of student-university relationships; General model of the marketing mix of higher education. The dissertation skillfully incorporates and comments on both the perspective of the prospectives and students, as well as the universities.

By all the above, the dissertation candidate achieves the main goal and objectives of the research.

#### **4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions**

With conviction, also in my capacity as a reviewer for the defense of the thesis in the Department of Marketing and Strategic Planning, I assert that the presented dissertation is an independent work, based on a critical analysis of the references, is logical and leads to the contributions announced by the doctoral candidate. The clearly expressed personal position of the author of the work on the discussions raised in the dissertation makes reading the work more interesting. The author claims 4 contributions - 2 scientific (in my opinion 1st and 3d) and two applied scientific (in my opinion 2d and 4th). I consider all four contributions to be absolutely justified and achieved by Ognyan Ognyanov.

#### **5. Evaluation of the publications in the dissertation**

The publications presented in number and type not only meet but also exceed the requirements for acquiring the OSD Doctor. The publications meet the expectations for scientific publications and represent significant parts of the dissertation.

#### **6. Evaluation of the dissertation abstract**

The dissertation abstract is 41 pages in length in Bulgarian and 38 pages in length in English. The content of the dissertation abstract correctly presents the content and the most important results of the dissertation work.

## **7. Critical notes, recommendations and questions**

I have no critical remarks or recommendations. I would like to congratulate the author of the dissertation and his scientific supervisor for the responsible and well-done work.

My question to the dissertation candidate is: After research of the scientific literature and especially after the empirical research were conducted, which of the two in your opinion is a more challenging task for economic universities – attracting or retaining students?

## **8. Conclusion**

Based on everything stated above, I will vote POSSITIVELY Ognyan Georgiev Ognyanov to be awarded with educational and scientific degree “Doctor” in the scientific major "Marketing".

04.05.2026 г. / Sofia

Assoc. Prof. Yovka Bankova, Dr.