

СТАНОВИЩЕ
от
проф. д-р Антон Андонов

Относно кандидатурата на **ас. д-р Сюзана Гагик Арутюнян-Василевска**
за „Доцент” по професионално направление 8.1 Теория на изкуствата, научна специалност „Артмениджмънт и маркетинг в изкуството”

Конкурсът за академичното звание „Доцент“ е обявен за нуждите на Катедра „Хореография“ към АМТИИ-Пловдив в ДВ бр.25/20.03.2018г.

Кандидатката - ас д-р Сюзана Арутюнян е педагог от 2005г. в катедра „Хореография”, а от 2006г. е маркетинг мениджър в Драматичен театър - Пловдив. През 2012г. успешно защитава образователната и научна степен „Доктор” на тема „Маркетингов подход в управлението на музикално-сценичните изкуства” в АМТИИ-Пловдив .

Преподавателската ѝ дейност включва лекционни курсове в специалностите „Артмениджмънт”, „ПР на арторганизации”, „Българска народна хореография” и „Балетно изкуство”, както и множество семинари и ръководство на дипломанти.

По конкурса за „доцент” ас. д-р Сюзана Арутюнян представя монографично изследване на тема: „Културен бранд” в обем 165стр.

Монографичната разработка е много сериозно и задълбочено изследване по въпросите свързани с бранда и културния бранд, неговото значение, формиране и развитие.

Авторката показва сериозни теоритични познания относно арт-брандовете , като описва и анализира световни културни брандове и постиженията им в изкуството.

Монографията „Културен бранд” е развита в три основни глави, като Арутюнян използва впечатляващо голям брой библиография.

Първа глава е изключително обширна по обем, проследявайки в исторически аспект бранда с голям брой анализи и проблемите в културната икона, както и идентичността и визуализацията на културния бранд.

Във **втора глава** се разглеждат брандиг моделите и техните характеристики. Анализирани са и представени световно известни бранд модели като Аакър, Андрю, Кнап, 4D модела на Гад, модела на Дейн Е. Кунде и др.

Съществен приносен момент в тази глава са много задълбочено представените сравнителни анализи и схеми от авторката на различните брандиг модели.

В **трета глава** са анализирани брандове на световно известни културни институции и творци. Изключително интересни са анализите и развитието на бранда „Болшой” на Большой театър в Москва, Театро алла Скала в Милано, музикалните групи „Битълс”, „Скорпионс”, „Ролинг стоунс” и не на последно място бранда на многоуважавания и известен българския артист Камен Донеv.

Изследването на Сюзана Арутюнян може да бъде изключително полезно за специалисти по маркетинг и реклама на арторганизации, както и на самостоятелно изявяващи се артисти в различните сфери на изкуството.

Описаните и анализирани различни концепции и тяхното приложение на практика, теоритичните предложения на брандинг моделите, сравнителните анализи на брендирането са принос в науката за културния бранд.

Изхождайки от всичко казано по-горе, заставам в подкрепа на автора и неговата монография, както и качествата ѝ на изключителен педагог и маркетинг мениджър.

Убедено препоръчвам на уважаемото Научно жури да присъди на Сюзана Гагик Арутюнян-Василевска академичното звание „Доцент”.

26.07.2018г.
гр. Пловдив

проф. д-р Антон Андонов