



Искаме студентите ни да са грамотни в новостите

Доц. Анна Хубанова, директор на Колеж
по мениджмънт, търговия и маркетинг



К

олежът по мениджмънт, търговия и маркетинг, известен

като Датски колеж, вече е с 25-годишна история. Как се промени Колежът, а и дисциплините, които се изучават, през тези години?

Колежът е създаден с помощта на датското правителство, което финансира проект за колеж по маркетинг преди повече от 25 години. С изключително съпричастни- те към нашето образование в тези две области датски партньори успяхме да създадем колеж, който в последствие се разви и прерасна във висше училище – Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг. То има две програми – Маркетинг и Предприемачество. Предлагаме и Дигитален маркетинг за тези, които са по-подготвени в сферата на дигитализацията. Тези две основни програми имат по 38 дисципли-

завършили школата Софтуерния университет в София. Стремим се към качество на предлаганото образование. Общоприетото мнение при нас е, че това качество се постига чрез хармония между академичното качество и търсенето на пазара на труда. Така се формира и колежанската култура на качество, това е нашият стремеж и нашето разбиране. В академичното образование се стремим да вкараме много практика.

Имате ли лектори, които идват от самия бизнес?

В тригодишната програма за професионален бакалавър се изучават освен основополагащите дисциплини, също така и практически. Те са съсредоточени в шестия семестър на обучението и тогава лекторите са основно хора от бизнеса, с пиетет към преподавателската работа, но и с голям опит в лидерството, бранд мениджмънта и други маркетингови направления. Имаме лектори от фирми в ИКТ секторите реклама, връзки с обществеността, управление на проекти, консултантски услуги, както и стартъпи. За тази учебна година студентите избраха от девет направления общо три. Това е изключително близко до реалния живот, като преди това се провеждат практики и стажове извън страната. Тези учебни практики са свързани с изучаване на даден обект – например разглеждане на маркетинга на Метеора в Гърция като обект на религиозен туризъм.

Предлагаме програми по Маркетинг и Предприемачество. Предлагаме и Дигитален маркетинг

ни, с 40 избираеми. В маркетинга са включени всички негови разновидности, като включваме и най-новите съществени тенденции и разновидности.

Голямото пренасочване към онлайн търговията също така наложи да включим изучаването на търговско право, защото в този сектор има много регулации, с които нашите студенти трябва да са запознати. Друга нова тенденция е обучението на хора от програмирането и софтуерните технологии, които имат желание да навлязат в предприемачеството. Имаме вече студенти, които са преминали през такова обучение – предимно

Имаме партньори от бизнеса, работодатели, с които си сътрудничим и работим активно – около 100 фирми, сред които избираме да работим в даден момент. Имаме изграден и консултантски борд, изграден изцяло от чуждестранни специалисти от Дания, Белгия, Португалия, Сърбия и Русия. Те ни ориентират в новите постижения и тенденции, необходимо ни да влязат в нашите програми. Наша бивша студентка и почетен член на настоятелството - Яна Яръмова, която е начело на маркетинга на Johnson&Johnson, бе инициатор на създаването на специалност Дигитален маркетинг.





Кои са най-важните неща, което искате вашите студенти да научат в Колежа?

Първото и най-важно нещо е студентите да разберат смисъла от това да получат образование. След това се стремим да ги обучаваме в това, което им е нужно. За тази цел обаче студентите трябва да се научат да дефинират какво им трябва, при това не в дългосрочен план, а в краткосрочен – за следващите години. Факт е, че не можем да говорим за далечно бъдеще – нещата се променят много бързо. Затова предлагаме методи и техники на работа, като Agile, LEAN, Design. Искаме нашите студенти да са грамотни в новостите. Не на последно място, искаме да привържем студентите към образованието и да създадем пиетет към ученето.

Кога започва приемната кампания?

Тя вече започна. На 31 май и през септември имаме прием, който не е базиран на изпит, а на интервю. Интервюто дава възможност да научим много повече за мотивацията и характера на кандидат-студентите. Имаме афинитет към студенти, които са започнали нещо сами – едно кафе например, както и към такива, които се преориентират от една сфера в друга. За нас е много важен свободният разговор за близкото бъдеще.

Какво бихте казали на бъдещите кандидати-студенти за КИТМ?

В колежа всеки може да намери себе си и да научи това, което ще му е най-полезно. Вратата ми е винаги отворена за студентите. Имаме уважение към студентите, но се стараем да правим и възпитание. Така, както се стремим да сме в крак с най-новото в маркетинга и мениджмънта, така желаем да запазим и възобновим ритуалите на академичността, които осначават свобода, но и респект към знанието.

Имаме лектори от фирми в ИКТ секторите реклама, връзки с обществеността, управление на проекти, консултантски услуги, както и стартъпи

Другите ни консултанти ни ориентират към популярни и значими области. Част от нашите преподаватели също са възпитаници на Колежа, като са продължили образованието си с магистърска степен в други университети.

С какво програмите се различават от предлаганите в другите частни и държавни университети в страната?

Отличава ни големият риск – работим на своя отговорност и сме гъвкави. Ние нямаме тази йерархия от катедра до академичен съвет, което ни позволява да променяме и адаптираме политиката си. Ние обаче носим и риска от това, че пазарът за образование се свива и тенденциите се променят. Освен това трябва да отсяваме качествените студенти, при нас няма хора заради дипломата.

Как Колежът допринася за професионалната реализация на своите възпитаници?

Нашите студенти най-често са хора, които са се ориентирали в своето професионално развитие. Хората, току-що излезли от училище, все още нямат ясна идея какъде

да продължат и често се преориентират към други специалности, които ние не предлагаме, често много далеч от маркетинга и мениджмънта. Реализацията на студентите ни е разнообразна. Създаваме личен профил на всеки студент, така че сме в течение къде се реализират те. През последните пет години и в държавните, и в частните висши училища се наблюдава отлив на студенти. Не е тайна, че всички висши училища работят на 50 процента от капацитета си, всички започват кампаниите си още от началото на новата година и организират карьерни дни – активности които до преди няколко години не бяха популярни. За нас това представя предизвикателството да изградим привлекателни, значими и популярни програми. Колкото по-малко са обаче студентите, толкова по-качествени и мотивирани са тези, които идват при нас.

Стремим се да работим персонално с всеки студент, за да отговорим на нуждите им. Насърчаваме и нашите студенти да създават собствен бизнес, имаме много примери за това, например в мениджмънта на жилищни кооперации и онлайн търговията.