

ЗАВРЪЩАНЕТО НА РЕКЛАМИСТИТЕ

НУЖДАТА ОТ ОБУЧЕНИ КАДРИ ПО МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА ВКАРА
ПРОФЕСИОНАЛИСТИТЕ ОТ БРАНША ВЪВ ВИСШИТЕ УЧЕБНИ ЗАВЕДЕНИЯ

Сирма Пенкова | sirma.penkova@capital.bg

Десет години след кризата рекламният пазар в България се съживява. Бюджетите на рекламодателите постепенно се увеличават, откриват се нови агенции и нишови компании в сектора. Като следствие на раздвижването на пазара обаче логично се разкри и голям недостиг на специализирани кадри. Несъмнено повече студенти в комуникационни специалности, които да избират реализация в страната, са сред ключовите решения на проблема. За целта обаче те трябва да разполагат с предварителна информация какви са възможностите им за развитие в сектора, каквато често липсва. Бизнесът от своя страна пък има нужда от специалисти с вече натрупани базисни познания за материята, които с малка инвестиция в обучение бързо да навлязат в работата.

Начално ориентиране на студентите

Рекламната сфера често се свързва основно със създаването на забавни и интересни клипове, които след това в продължение на месеци се въртят в ефир. Макар на пръв поглед това да привлича интереса на студентите, те бързо разбират, че зад красивите визуализации се крият всъщност много бизнес стратегии и планиране. Като следствие повечето университети през годините увеличават местата си за прием на студенти в бакалавърските

си програми по маркетинг и реклама, но тези, които се реализират в сектора, остават по-малко. Различна е тенденцията в магистърските степени, където местата се задържат сравнително непроменени, но за сметка на това почти всички завършили влизат в комуникационния сектор.

„На бакалавърско ниво изборът за кариерно ориентиране е малко по-труден, в самото начало студентите не са сигурни каква е специалността, защото още при кандидатстването не се задълбочават в това какво ще учат в нея“, коментира за „Капитал“ г-р Кристиан Постаджиян, автор на магистърска програма „Рекламен мениджмънт и визуален брандинг“ в Нов български университет (НБУ). Именно заради това според него университетските програми трябва да бъдат от самото начало ясно структурирани и представени на студентите, защото, когато видят логиката в съдържанието на курса и значението му за професията, могат да се ориентират и за собственото си

развитие в бранша.

Освен ясно разписаната и аргументирана програма студентите стават все по-взискателни и към начина на преподаване на материала. Според преподаватели от НБУ те все повече търсят иновативни формати на обучение. Така, ако преди няколко години бакалаврите са били пасивни ползватели на информацията от лекциите, просто присъствайки в залите, сега над 80% от тях активно задават въпроси, започват дискусии и коментират актуални казуси, разказват преподавателите им. „Студентите се интересуват от нещата, които се случват в бранша, питат ме например за целите на дадена нова рекламна кампания, обсъждат как е реализирана и именно заради това е важно да бъдем гъвкави в преподаването си и своевременно да променяме програмата, ако преценим, че аудиторията го изисква“, казва Георги Малчев, управляващ партньор в агенцията за интегриран дигитален маркетинг Хрюга и преподавател по реклама и дигитален маркетинг в НБУ и SoftUni Digital.

Ваня Бабанин, директор „Маркетинг и комуникации“ за икономическата група Monbat и преподавател по бранд мениджмънт в НБУ, коментира, че студентите търсят и смятат за много полезна индивидуалната обратна връзка за представянето им. „Важно е, след

Полезността на образователните програми по реклама и маркетинг обаче зависи най-вече от преподавателите, а професионалните резултати от тях се виждат извън лекционната зала.



SHUTTERSTOCK

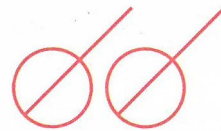
като им посочиш грешките и слабите места, да им дадеш шанс да опитат отново“, допълва още тя.

Надграждане с магистърски програми

Ако в бакалавърските програми се поставят теоритичните и практическите основи на рекламата и маркетинга, в магистратурата се залага основно на бизнес, социални и меки умения (от англ. soft skills - работа в екип, решаване на конфликти, разпределение на роли, презентирание и др). В бързо променящата се комуникационна среда по-високата образователна степен предполага за-

дълбочаване в процеса по анализиране на информацията, намиране на правилните източници и самоусъвършенстване.

Затова и профилът на студентите включва често специалисти с над 3-4 години професионален опит в сферата или такива, които дълго време са работили в друга бизнес сфера и са решили да надградят познанията си в комуникационната област. „Много е важно, когато записваш магистратура, да си натрупал вече някакъв опит, да си взимал решения, да си правил грешки, на базата на които да си изградил собствена гледна точка. Тази гледна точка има ролята на валута, чрез >56



Важно е, след като им посочиш грешките и слабите места, да им дадеш шанс да опитат отново.

Ваня Бабанш,
Monbat и НБУ



Студентите се интересуват от нещата, които се случват в бранша, питат ме например за целите на дадена нова рекламна кампания, обсъждаме как е реализирана и именно заради това е важно да бъдем гъвкави в преподаването си.

Георги Малчев,
агенция Xplorа, НБУ и SoftUni Digital

К | БЕЗРАБОТИЦА СРЕД ЗАВЪРШИЛИТЕ

%*	
Професионално направление	
Военнодело	0.19
Медицина	0.3
Фармация	0.48
Стоматология	0.68
Металургия	1.25
Обществено здраве	1.54
Музикално и танцово изкуство	1.6
Здравни грижи	1.71
Транспорт, корабоплаване и авиация	1.96
Архитектура, строителство и геодезия	1.99
...	
Средна стойност	2.91
...	
Животновъдство	3.8
Педагогика на обучението по...	3.98
Материали и материалознание	4.1
Социални дейности	4.12
Религия и теология	4.29

*Процент на официално регистрираните безработни сред завършилите професионалното направление в български висши училища през предходните 5 години, изчислен на базата на данни от НОИ и АдминУни.

Източник: Рейтингова система на висшите училища в България, 2017

която обменяш знания в програмата както с останалите студенти, така и с преподавателите“, обяснява Милин Джалалиев, директор „Комуникационен бизнес“ в Publicis One и основател на магистърската програма по „Реклама, бизнес дизайн и бранд мениджмънт“ във Висшето училище по застраховане и финанси (ВУЗФ).

На същото мнение е и Георги Малчев, който насърчава студентите си, ако не са работили по време на обучението си за бакалавър, да не се втурват към магистратура, защото им е необходим реален житейски опит, на базата на който могат да се ориентират къде и как да се приложат и наградят знанията.

Връзката на бизнеса с образованието

Полезността на образователните програми по реклама и маркетинг обаче

зависи най-вече от преподавателите, а професионалните резултати от тях се виждат извън лекционната зала. Сред големите болести на българското образование са засилената теоретична част, липсата на практика и връзка с бизнеса. В някои университети в страната обаче именно специалистите от бизнеса влизат като преподаватели, за да сложат началото на промяната.

„Игвайки от корпоративния свят, за мен е много естествено да покажа на студентите през упражненията какво е хубавото на този свят, за да преценят дали е за тях. За целта обаче трябва да го свържеш с реалния бизнес и да им представиш именно тази практическа част под формата на примери, казуси, нови международни тенденции, обвързвайки и сравнявайки ги с България, защото по-голямата част от тях ще работят тук“, казва Ваня Бабанин. Георги Малчев пък цели често да среща

K | КЪДЕ СЕ ИЗУЧАВА МАРКЕТИНГ

Учебно заведение	Направление	Специалност	Степен	Форма на обучение		Град	Такса
Университет „Проф. д-р Асен Златаров“	Икономика	Маркетинг	Магистър	Редовна и заочна	платено	Бургас	500 лв
Университет за национално и световно стопанство	Икономика	Маркетинг	Бакалавър	Редовна и дистанционна	Държавно	София, Хасково	462 лв. държавна поръчка и 1155 лв. платено обучение
Университет за национално и световно стопанство	Икономика	Маркетинг и стратегическо планиране на англ. Език	Бакалавър	Редовна	Държавно	София, Хасково	462 лв. държавна поръчка и 1155 лв. платено обучение
Университет за национално и световно стопанство	Икономика	Маркетинг	Магистър	Редовна и дистанционна	Държавно	София, Хасково	462 лв. държавна поръчка и 1800 лв. платено обучение
Университет за национално и световно стопанство	Икономика	Маркетинг със специализация „Рекламен мениджмънт“	Магистър	Редовна и дистанционна	Държавно	София, Хасково	462 лв. държавна поръчка и 1800 лв. платено обучение
Университет за национално и световно стопанство	Икономика	Маркетинг със специализация „Бранд мениджмънт“	Магистър	Редовна	Държавно	София, Хасково	462 лв. държавна поръчка и 1800 лв. платено обучение
Университет за национално и световно стопанство	Икономика	Маркетинг	Доктор	Редовна, заочна и самостоятелна	Държавно	София, Хасково	между 924 лв. и 2000 евро за чуждестранни граждани извън ЕС
Югозападен университет „Неофит Рилски“	Икономика	Маркетинг	Бакалавър	Редовна и заочна	Държавно	Благоевград	460 лв.
Югозападен университет „Неофит Рилски“	Икономика	Маркетинг	Магистър	Редовна и заочна	Държавно	Благоевград	460 лв.
Югозападен университет „Неофит Рилски“	Икономика	Мениджмънт и маркетинг на международния бизнес	Магистър	Редовна и заочна	Платено	Благоевград	1600 лв.
SoftUni Digital		Програма по дигитален маркетинг		редовно и онлайн	Частно	София	580 лв. редовно и 480 лв. онлайн

*Таксата е на семестър за академичната 2017/2018 г.

студентите с рекламодатели от пазара, които да им дават задания по реални казуси от практиката им.

В програмата „Реклама, бизнес дигитал и бранд мениджмънт“ във ВУЗФ например всички преподаватели са хора от бизнеса, които през делничните дни работят в бранша, а почивните дни преподават на магистрите. „В програмата има много малко теория, не сме добри в това и не смятам, че това е идеята на

магистратурата. За полезността на много от нещата, които преподавам, съм се уверил лично в практиката, не мога да говоря за неща, за които не съм сигурен“, казва Джалалиев.

Според Постаджиян преимуществата на участието на бизнеса в образованието са, от една страна, споделянето на реален опит със студентите, а от друга, възможността за фирмите да участват активно в моделирането им

като бъдещи служители в бранша. Затова както Хрлога, така и Publicis One всяка година наемат в компаниите си някои от завършилите, а други ги препоръчват на техни колеги от бранша. Бизнесът и образователната система имат нужда повече от всякога да работят заедно, за да привлекат отново младите специалисти, създавайки им перспективна и конкурентна среда за развитие. ●