

АЛУМНИ КЛУБОВЕ - ЗНАЧЕНИЕ, ВЪЗМОЖНОСТИ, ТЕНДЕНЦИИ

Мирослав Стойков¹, Марио Милков², Юлиан Костадинов*, Даниела Петрова³

¹Катедра „Дентално материалознание и пропедевтика на протетичната дентална медицина“, Факултет „Дентална медицина“, Медицински университет - Варна

²Катедра „Дентално материалознание и пропедевтика на протетичната дентална медицина“, Факултет „Дентална медицина“, Медицински университет - Варна

³Факултет „Медицина“, Медицински университет – Варна

*Медицински университет - Варна

РЕЗЮМЕ

Въведение: Думата „алумнус“ произхожда от латински език и буквално означава „студент/ученик“. В днешно време значението ѝ е разширено и алумни се наричат освен всички, завършили университет, колеж, училище, също и бивши служители на компания, членове на организация, бивши пациенти на здравна програма и др. Алумни, без да се взимат под внимание разликите във възраст, пол, раса, етническа принадлежност, религия, финансова стабилност, се обединяват за доброто на техния университет или училище. Организираните традиционни сбирки предлагат възможности за нови запознанства и бизнес партньорства.

Целта на този обзор е да се проучи значимостта на алумни клубовете, да се оцени ролята им в комуникацията между бивши, настоящи и бъдещи студенти, да се проучат възможностите пред алумни и да се обсъдят тенденциите в развитието на подобни организации.

Материали и методи: Направен беше литературен обзор с включени статии на български и английски език. Използвахме ключовите думи алумни клубове, значение, социална ангажираност, помощ, студенти, университети в търсачките ScienceDirect, ResearchGate, GoogleScholar. Информацията от официалните уебсайтове на университетите, колежи, други образователни институции, както и писмени библиотечни ресурси бяха използвани в разработване на обзора.

Резултати: Резултатите от обзора показват, че за университетите по света и у нас завършиващите са важна група, която съветва, помага и насочва новоприетите студенти. Синергичната връзка между алма матер и алумни трябва да бъде добре оползотворявана. Създадените алумни асоциации показват как трябва да се извършва обществената промяна – завършилите също повлияват и обучават хора извън дадения клуб. Налице са различни начини за популяризиране на алумни асоциация – организиране на сбирки, виртуални книги, дейност за обществото. Алумни са важна част като туристи, които посещават града, в който са учили – помагат на икономиката. Финансовата помощ, която се дава от завършилите, се ползва от университетите за различни дейности – да се постига академично качество, стабилизиране на финансовото състояние, да се приемат студенти от различни части на света, за организиране на различни кампании. Даренията на алумни се влияят от данъчните облекчения, доходите на родителите им, постиженията на спортните отбори на университетите, посещения на алумни срещи, пол, възраст, собствени доходи. Университетите трябва да мотивират завършилите да си осигурят желаната работа.

Заклучение: Темата за алумни клубовете и възможностите, които предлагат в нашата страна, се нуждае от повече внимание и мерки за популяризиране. Усилия трябва да се направят, за да се привлекат повече завършващи и да се повиши интересът им към алумни клуба на техния алма матер.

Ключови думи: алумни клуб, значение, социална ангажираност, помощ, студенти, университети

ВЪВЕДЕНИЕ

Думата „alumnus“ произлиза от латински език, от глагола „alo“, който означава „отглеждам“, и буквално се превежда „ученик, студент, бивш възпитаник“ (1). В днешно време с „алумнус“ („алумни“ – мн. число) се определят всички дипломирани възпитаници на даден университет, колеж, училище. Значението на думата доста се е разширило, като в дефинициите влизат също така бивши служители или членове на организация, хора, завършили образователна или лечебна програма, и др. По света се създадени хиляди алумни клубове, асоциации, общности, най-старите от които датират от 40-те години на XIX век в САЩ и са с повече от 180-годишна история. Алумни клубът на Пенсилванския университет, САЩ, е считан за най-големия – 673 000 членове от повече от 160 държави (2,3), а клубовете на Принстън и Харвард, добре познати като едни от най-елитните университети в света, са сред най-добре организирани административно (2,3,4).

Алумни клубовете представляват обединения на бивши възпитаници на дадено училище, колеж, университет. В САЩ, а и в други страни по света, включително в България, не е задължително желаещият да членува да е бил възпитаник на университета. Всички, възпитаници и приятели на университета, независимо от възрастта, пола, расата, етноса, религията, финансовите възможности, се обединяват за благо на университета, да отстояват името и честта на алма матер. Някои алумни клубове се занимават с организиране на социални и спортни събития, научни конференции, участия в телевизионни програми на здравна тематика и международни здравни инициативи, публикуване на вестници и научни списания (5). Други клубове, освен изредените дейности, организират кампании за събиране на средства за благотворителни каузи. Главната роля, която изпълняват, е да поддържат и подпомагат връзката и общуването между дипломираните вече студенти, настоящите такива и университета. Традиционните сбирки предлагат възможност за нови запознанства и създаване на бъдещи бизнес партньорства. По света общностите са организирани по градове, региони, държави, катедри, университети и др.

Целта на този обзор е да се проучи значението на алумни клубовете и асоциациите, да се оцени ролята им в комуникацията между бивши, настоящи и бъдещи студенти, да се разгледат възможностите пред алумни да помагат и да даряват средства на университета или училището, което

ги е образувало, да се обсъдят тенденциите в развитието на тези организации в днешно време.

МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Направен е литературен обзор на български и чуждестранни научни статии по зададената тема, намерени посредством търсачките ScienceDirect, ResearchGate, GoogleScholar и др., като са използвани ключови думи - алумни клуб, значение, социална ангажираност, помощ, студенти, университети. В проучването е включена и информация от официалните уебсайтове на университетите, колежи и институции по света и у нас, както и от други уебсайтове по темата и писмени справки от библиотечни ресурси.

РЕЗУЛТАТИ

Dolbert (2002), Flynn (2012), Shakil и Faizi (2012), Singer и Hughey (2002), цитирани от Egizii през 2015 г. (6), дискутират темата за значението на алумни групата като подгрупа на обществото и важна съставна част на която и да е образователна институция. Успехите на завършилите директно влияят на техния университет. Авторите са доказали, че връзката между университетите и дипломантите – техните най-добри „посланици“, е синергична. Алумни могат да съветват новоприетите студенти, могат да изнасят лекции пред тях, да споделят техния опит с кандидатстването за различните стипендии към университета или международни стипендиантски програми, могат да изнасят практикуми, да организират алумни срещи, да извършват доброволческа дейност и др.

Обикновено на алумни сбирка президентът на клуба към съответния университет поздравява участниците и ги информира за новостите около институцията и плановете за бъдещото ѝ развитие (7). Развитието на алумни клуба също може да се коментира.

Алумни асоциациите и ползите, които имат те за обществото, се дискутират в цитирания научен труд (8). Асоциациите се дефинират като организирани, официални мрежи от хора, които имат образователна връзка. Обществената промяна се счита, че се извършва посредством студентската мобилност и алумни клубове и асоциации. Автори описват обществената промяна като преходи в обществото, които се фокусират върху социалното, емоционалното и личностното усъвършенстване на индивидите. Тази промяна включва повишено внимание и подкрепа за всички по граничните части на обществото, а

също така и повлияване на социалните неправди. Взима се отношение по проблемите на образованието, човешките права и здравните услуги. Върху включването на членовете на дадена диаспора също се работи усилено. Идеи и ценности се обменят. Цитираната статия проучва приоритетите, практиките и начините да се допринесе за промяната в обществото, които се практикуват от три официални алумни асоциации – в Грузия, Гана и Монголия. Когато се дискутират начини за осъществяване на промени в обществото, авторите повдигат въпросите за организираността и автономността на алумни организациите. Лидерите на няколко асоциации са интервюирани и след това със събраната информация са написани разширени обобщения. Информацията е резюмирана и са показани резултатите. Във всички организации се наблюдава преход от група хора с общо училищно/университетско минало към група хора, които искат да осъществяват влияние и да обучават още хора. В началото асоциациите са били спонсорирани със стипендии. След това се развиват по-широки стратегии за финансиране. С времето асоциациите се насочват към активности, които се определят от техните собствени лидерски съвети, а не от тези организации, които са отпусkali стипендията. Асоциации в две от споменатите държави дори канят членове, които не са завършили университет/училище или някаква стипендиантска програма. Присъединилите се биват стимулирани с различни активности, насочени в помощ на обществото. Всички включени в проучването организации са организирани по съответните държави, като имат клонове в различни градове, а главният клон е в столицата на дадената страна. Всички имат приети устава и планове с национално значение. Всички се подчиняват на съответните държавни закони.

В опит да подкрепи университетската алумни асоциация Зак Рубин – алумни от Университета в Мериленд, инженер по професия, изяснява желание да направи виртуална книга на асоциацията (9). Почти половината от участниците не са знаели за организацията. По-късно 1700 души са се присъединили и дори са основали четири клуба по интереси: бизнес и ръководни качества, проза и литература, образование и социално право. Като участници са ангажирани и хора от чужбина, както и завършили от 46 щата. Виртуалната книга спомогна за набирането на годишните подаръци, повишавайки възможността някой да дари средства. Книгата има собствен уебсайт, като в него могат да се водят онлайн дис-

кусии. Допълнителни материали за четене, видеа, както и различни други средства са качени на сайта. След създаването на първата виртуална книга повече от 150 колежа, университети и независими училища са поискали да ползват услугите, като годишният абонамент започва от \$3500.

Членове на някои други алумни клубове – тези, които са излекувани от психически заболявания, са доволни и считат, че могат да бъдат полезни, правейки нещо за другите. Те се отплащат на болницата за грижите, които са били положени за тях преди. Желаетелите да се присъединят към клуба трябва да отговорят на определени изисквания: да са бивши пациенти от женски пол, да имат добро отношение към времето, прекарано в болничното заведение, и да са препоръчани от лекар, социален работник в болницата или друг член на клуба с добро име. Бивши пациенти имат възможността да насърчават настоящите да превъзмогват трудностите, да изследват живота около тях, да бъдат силни и смели (10).

Деца и младежи, преживели грижа в приемни семейства, се наричат също „алумни“ от такива програми. Това за пореден път доказва, че думата „алумни“ днес се използва, за да обедини различни хора от различен произход. Статия (11) обсъжда правата и задълженията пред отгледаните в приемни семейства. Резултатите показват, че жените, участвали в проучването, два пъти по-често постигали придобиване на бакалавърска степен. Hines et al. през 2005 г. докладват, че индивидуални качества като отстояването на личното мнение, независимостта и упоритостта са важни за успеха на тези деца. Те трябва да бъдат стимулирани от професионалисти (включително финансово) да продължат техния път към придобиване на висше образование. Harris et al. през 2009-а, Pecora през 2012-а, Pecora и Kessler et al. през 2006-а, Salazar през 2012-а и 2013 г. препоръчват повишаване на вниманието към менталното здраве, тъй като подценяването е доказано, че влияе негативно на обучителния процес. Участвайки в извънкласни събития като спортуване, посещение на клубове и др., общуване с възрастни, които ги подпомагат, подготвя академично и социално тези алумни за срещата им с по-високите образователни изисквания в университета. Когато им е предоставена възможност, тези деца имат потенциал да успеят в придобиване на висше образование и това е доказано от много автори. Специални програми по света, като например FACES, са създадени, за да може обучен персонал да работи със завършили-

те подобни програми, за да ги приобщи и задържи в образователните програми за придобиване на висше образование. Организиран се обиколки на кампусите, възможности да се научи повече за университетите, да се срещнат с персонала, който се грижи за организацията, да им се предложи подкрепа и др. Проучване (12) е направено, за да се изследва вероятността дали деца, отглеждани в приемни семейства, ще посещават впоследствие колеж. Резултатите показали, че наистина подобни програми са от полза, помагат им да се идентифицират, зачитат тяхната автономност, позволяват им да поемат отговорност за себе си, да повярват във възможностите си и съответно - да продължат обучението си в колеж. Тези деца трябва да бъдат подпомагани и силата на техните характери да бъде разкривана.

Процесът на образование свързва студентите с градовете, в които се обучават. Не е възможно обаче да се целим във всяка група завършващи всяка година. Те представляват важна част за туристическия отрасъл, тъй като посещават града, в който са учили. Това трябва умело да се следи чрез базите данни на университетите. По този начин може да се стимулира развитието на икономиката на града. В цитираното проучване (13) промоцията на продукти и техните качества е важен фактор за привличане на завършили да посетят отново града, в който са учили. Дестинации за туризъм с голяма студентска популация трябва да си партнират с университетите, за да се оптимизират възможностите.

Финансовата помощ, предоставяна на университетите от дипломираните студенти, се ползва за постигане на редица цели - да се увеличи и затвърди качеството на преподаване, а така също и на финансовото състояние на институцията, да се осигурят възможности за привличане на бъдещи студенти от различни части на света, да се финансират дарения към различни каузи и за различни кампании, да се покрият настоящи разходи (14,15).

Поредно изследване в областта (16) посочва, че разходите на завършилите могат да бъдат пречка за желанието им да даряват. Училищата и колежите повлияват желанието да се дарява, като могат да предоставят на дарителя основание за данъчно облекчение.

Твърдението, че получаването на стипендии от студентите по време на следването им в университета влияе на желанието им да даряват средства, е проучено в изследване (17). Резултатите показват, че благодарността към университета за получените стипендии не е надделяла и

подтикнала студентите, които са получавали, да даряват по-щедро от останалите студенти, които не са получавали финансова помощ. Доказано беше, че студентите, които са получавали стипендии, са дарявали по-малко. Обаче, ако решат, студентите, които все пак са вземали по-големи стипендии, са дарявали повече. Не се е доказало, че заемите и стипендиите имат негативен ефект върху желанието да се дарят средства впоследствие, ако завършилите имат ниски доходи.

Bruggink и Siddiqui през 1995-а, Clotfelter през 2003-та, Monks през 2003 г. доказват, че доходът на новозавършилите е определящ за техните дарения. Eckel и Grossman през 1998-а откриват, че жените даряват повече на своята алма матер от мъжете, нищо че мъжете средно печелят повече от жените. Други автори са доказали или опровергали подобни различия. Проучване на Cunningham и Cochi-Ficano от 2002 г., което обхваща 415 колежи и университети, потвърждава, че няма различия в даряването между половете. В следващото проучване (14) авторите са открили, че успешните в академичните години студенти са дарявали малко повече. Даряването се повишавало, ако семейството е богато. Въпреки бъдещите високи доходи на завършилите специалности, занимаващи се с наука, тези алумни не дарявали толкова много, колкото се е очаквало. Това се обяснява с факта, че все още не са стабилни финансово.

В друго изследване (15), което проследява 15 години събирана информация на тема дарения от алумни за частен колеж по свободни изкуства, са публикувани резултати, които показват, че алумни, живеещи в щати, където са възможни данъчни облекчения за дарители, са склонни да дарят повече, отколкото завършили в щати, където няма подобни облекчения. Mann също е потвърдил това в проучване от 2007 г. (18), (19). Даренията са се повишавали в годините, в които колежът е имал повече спортни успехи. Wolverton разработва тази теза през 2007 г. (20). Отново Holmes (21) доказва през 2007 г., че жените са склонни да даряват повече от мъжете. Алумни, които имат близки роднини, завършили същия университет, харчат повече за дарения към алма матер. Завършили, които живеят в богати квартали на по-малко от 250 мили, даряват повече. Тези, посетили алумни сбирка, също са склонни да даряват. Семейните алумни дават повече от несемейните. Sun е потвърдил, че по-щедри алумни са тези, участвали в извънаудиторни заетости (22).

Семова и Харалампиев публикуват статия през 2016-а, като коментират възможността алумни мрежите да служат за развиване на организационни структури в България (23). От 1012 алумни членове на организацията (за периода 1996 - 2013) на Стопанския факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ 207 (20% от всички алумни) са включени в изследването и им е дадена за попълване електронна бланка. Зададени са въпроси на демографска тематика, а така също и за професионална реализация, желание за включване в различни инициативи за допринасяне с работна сила и финансово спонсорство и дали им е известна визията на университета. Авторите публикуват резултатите от проучването си, според което жените алумни е по-вероятно да откажат участие в подобни проучвания поради задълженията си към семейството и децата. Завършили с по-висока образователна степен (магистри, сравнени с бакалаври) по-рядко биха искали да са ролеви модел за студентите, но по-често биха участвали в изследователски екип. Групата на респондентите с най-голям месечен доход по-често могат да станат доброволци, да помагат на студентите или да реализират образователни или други проекти в сравнение с групите участващи с по-малки месечни доходи. Повече желаещи да бъдат доброволци били установени във възрастовата група над 35 години.

В статия на Живков и Върбанов (24) авторите коментират важността на проекта „Алумни“. В днешно време в свят, изпълнен с конкуренция, връзката между университетите и техните бивши студенти трябва непрекъснато да се поддържа и обогатява. Университетът трябва да си партнира с работодателите на завършилия студент, да стимулира връзката между бившите, настоящите и бъдещите студенти, да пази емоционалните спомени на бившия студент живи. Клубове, асоциации и други организационни структури трябва да бъдат основавани и поддържани. Придобиването на знания и умения е важно – те движат икономиката напред. Придобиват се в начални, средни и висши училища. Образованите алумни помагат на университетите да привлекат и образват бъдещите студенти.

Доколкото засягаме въпроса за спорта, автори на статия (25) заключават, че за мъжете вероятността да дарят средства за някаква обща кауза за университета или за спортната му програма се увеличава с нарастването на успеха на спортния отбор, на който е симпатизирал или е участвал завършилият. Доказано е, че жените алум-

ни също са развили привързаност към отборите, за които са се състезавали като студенти. Различията по пол според вероятността за даряване са изведени – за жените спортът като фактор за даряване е по-маловажен, отколкото за мъжете.

Резултатите от изследване на Shulman и Bowen от 2001 г., което сравнява начините на даряване на бивши студенти атлети и останалите студенти, показват, че студентите, които не са спортували, дарявали повече, отколкото спортистите. Спортуващите дарявали средства повече за спортните програми на алма матер, отколкото за останалите програми. Авторите доказват, че спортистите дарявали по-малко на университета си впоследствие, тъй като считали, че вече са се отплатили със спортните си изяви. O-Neil и Schenke през 2007 г. проучват някои фактори като липсата на идентифициране, опита, чувството за изолиране, чувството, че са дали достатъчно, които влияят на даренията. Авторите стигнали до заключението, че възрастта, доходът и географското местоположение са важните фактори, които влияят на желанието да се дари на университета. Проучването (26), в което посочените резултати са резюмирани, разработва скала, по която се измерва възникналото нежелание да се дарява. Наблюденията показали значението за изработване на рамка, която да обхваща всички спънки за даряване на средства.

В последното изследване (27), включено в нашия обзор, се дискутират проблемите със заетостта на новозавършилите. Университетите са наясно, че трябва да имат комуникация с обществото и да мотивират алумни да се стараят да намерят работа. Завършващите се притесняват дали ще намерят подходящата работа, която да ги задоволява и да е адекватно заплатена.

ДИСКУСИЯ

Най-важните изводи от нашето изследване потвърждават, че има фактори, които повлияват желанието на алумни да даряват за университета. Някои фактори като възрастта и пола не могат да бъдат променени; други фактори – като географското местоположение, собствен доход или този на родителите – трудно са повлиявани. Политиките на държавите да въвеждат данъчни облекчения за дарителите и собствените политики на университетите да предоставят възможности и да стимулират завършилите да даряват могат да бъдат променени. Организирането на повече сбирки, трансфериране на някои от активностите онлайн и поддържането им актуални, участие в събития, насочени към обществото, са прекрас-

ни начини да се затвърди връзката между алумни и университета. Разбира се, не може да не споменем, че върху надеждността на нашите данни влияят фактори като например: някои от цитираните проучвания обхващат един университет за повече години (10, 20, 30 или повече). От друга страна, включили сме и проучвания, които обхващат повече образователни институции, но за по-малък период на наблюдение. Поради недостатъчността на информацията по темата в България резултатите, валидни за алумни клубове към международни университети и колежи, не могат да се потвърдят за нашата страна със сигурност. В едно можем да сме сигурни – в международно отношение, с широкото си застъпване и множеството си дейности, алумни клубовете са лице на университетите и колежаите в обществото. Повече изследвания по темата трябва да се правят в нашата страна. Друга чудесна тема за

научен доклад би могла да бъде направата на подобно изследване, което да се задълбочи в проучването на значението и активностите на алумни клубовете изцяло в България.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Както бе вече посочено, в България темата за алумни общности и значението им за обществото се нуждае от повече внимание, дискусия и мерки за повишаване на популярността. Гордост е за страната ни, че още в далечната 1932 г. се е създал първообраз на организация на бивши възпитаници на образователна институция (28). Но това не бива да ни успокоява, че не трябва да се работи повече в дадената насока. Усилия и средства е необходимо да се вложат, за да се повиши интересът на новозавършващите към продължаване на връзките с университета и след дипломиране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Definitions from Merriam Webster and Macmillan dictionaries
2. <https://www.upenn.edu/>; <https://www.collegeconsensus.com/rankings/best-college-alumni-networks/>
3. <https://ceoworld.biz/2019/10/20/top-universities-with-strongest-alumni-networks-in-the-world/>
4. <https://www.princeton.edu/>; <https://www.stanford.edu/>; <https://www.harvard.edu/>
5. <http://mu-varna.bg/BG/AlumniClub/Pages/alumni-club.aspx>
6. Egizii R. Self-directed learning, andragogy and the role of alumni as members of professional learning communities in the post-secondary environment, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 (2015) 1740 – 1749
7. Dunn, John M., "Japan Alumni Club Reunion" (2013). WMU President John Dunn. 373. <https://scholarworks.wmich.edu/dunn/373>
8. Campbell A., Baxter A. Exploring the attributes and practices of alumni associations that advance social change *International Journal of Educational Development* Volume 66, April 2019, Pages 164-172
9. Rubin Z. How to Launch an Alumni Virtual Book Club? Sources: Zach Rubin, Co-founder and CEO, Professional Book Club Guru, Silver Spring, MD. Phone (443) 536-6465. E-mail: zach@pbc.guru. Website: www.pbc.guru, Jeff Williams, Associate Executive Director, Alumni Engagement and Outreach, University of Maryland Alumni Association, College Park, MD. Phone (301) 405-5652. E-mail: jeffsw@umd.edu. Website: <https://alumni.umd.edu>
10. Luton Frank H. An Alumni Club Carries on... By FRANK H. LUTON, M.D. Clinical Director Central State Hospital Nashville, Tennessee Mental Hospitals, August 1961
11. Geiger J., Beltran S. Experiences and outcomes of foster care alumni in postsecondary education: A review of the literature, *Children and Youth Services Review* 79 (2017) 186–197
12. Watt T., Norton C., Jones C. Designing a campus support program for foster care alumni: Preliminary evidence for a strengths framework, *Children and Youth Services Review* 35 (2013) 1408–1417
13. Schofield P., Fallon P. Assessing the viability of university alumni as a repeat visitor market, *Tourism Management* 33 (2012) 1373e1384

14. Marr K., Mullin C., Siegfried J. Undergraduate financial aid and subsequent alumni giving behavior, *The Quarterly Review of Economics and Finance* 45 (2005) 123–143
15. Holmes J. Prestige, charitable deductions and other determinants of alumni giving: Evidence from a highly selective liberal arts college, *Economics of Education Review* 28 (2009) 18–28
16. Harrison W. College Relations and Fund-Raising Expenditures: Influencing the Probability of Alumni Giving to Higher Education, *Economics of Education Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 73-84, 1995
17. Meer J., Rosen H. Does generosity beget generosity? Alumni giving and undergraduate financial aid, *Economics of Education Review* 31 (2012) 890– 907
18. Mann, T. *College Fund Raising Using Theoretical Perspectives to Understand Donor Motives*, 2007
19. Young, C. F. *Interests and motives of nonalumni givers*. *Handbook for Educational Fundraising*. Jossey-Bass, San Francisco, 1981
20. Wolverton, B. Growth in sports gifts may mean fewer academic donations. *The Chronicle of Higher Education* (2007)
21. Holmes, J. Giving for prestige. *Economics of Education Review* (2007)
22. Sun, X., Hoffman C., Grady M. A Multivariate Causal Model of Alumni Giving: Implications for Alumni Fundraisers (2007)
23. Semova M., Haralampiev K. Alumni networks as means for university organizational development in Bulgaria – approaches for their establishment and growth, *International Scientific Conference “Leadership and Organization Development”*, Kiten, 2016
24. Zhivkov N., Verbanov I. СЪЩНОСТНИ СИЛИ НА ЧОВЕКА, ОБРАЗОВАНИЕ И АЛУМНИ ОТНОШЕНИЯ (2011)
25. Meer J., Rosen H. The impact of athletic performance on alumni giving: An analysis of microdata, *Economics of Education Review* 28 (2009) 287–294
26. Shapiro S., Giannoulakis C., Drayer J., Wang C. An examination of athletic alumni giving behavior: Development of the Former Student-Athlete Donor Constraint Scale, *Sport Management Review* 13 (2010) 283–295
27. Hashim N., Kee C., Rahman M. Attempt to Solving Situational Problem of Alumni Employability, *The International Conference on Communication and Media 2014 (i-COME'14)*, 18-20 October 2014, Langkawi, MALAYSIA, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 155 (2014) 380 – 385
28. <http://авму.org/history.html>