

ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМООПРЕДЕЛЕНИЯ И КАРЬЕРНОГО САМОМАРКЕТИНГА НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ

Карьерный самомаркетинг – это комплекс мероприятий по развитию карьеры, включающий в себя следующие элементы: анализ карьерных возможностей, изучение карьерного пространства, выбор целевой среды и управление имиджем. Карьерный самомаркетинг является важным аспектом в развитии карьеры любого человека, а особенно студента.

Актуальность внедрения практических аспектов карьерного самомаркетинга в образовательный процесс обусловлена неопределенностью студентов в вопросах построения карьеры после окончания вуза, как следствие, отсутствием четкой цели в процессе обучения и после его окончания; отсутствием у студентов мотивации в освоении новых знаний; нерациональным использованием времени студентов.

Очевидно, что даже после выбора специальности всегда есть возможность определиться с профессиональным направлением [1]. При этом необходимо учитывать свой преобладающий тип темперамента и интеллекта, доминирующую профессиональную роль и другие компоненты, определяющие уникальность личности.

Например, студент, обучающийся по специальности «Управление персоналом», с учетом своей профессиональной роли (аналитик, администратор, коммуникатор, реализатор по методологии И. Адизеса) [2], типа темперамента (холерик, сангвиник, меланхолик, флегматик), доминирующего типа интеллекта (логический, внутриличностный, межличностный, лингвистический, художественный, музыкальный, экзистенциальный по концепции Г. Гарднера) может предпочесть то или иное направление в выбранной им сфере деятельности.

Таковыми направлениями могут быть, например организация культурно-массовых мероприятий (участие в выставках, форумах и конференциях; организация и проведение тимбилдингов и праздничных событий и т.д.); подбор персонала; разработка и внедрение систем мотивации персонала; обучение и развитие персонала; организация и администрирование системы управления персоналом; содействие реализации стратегии компании за счет эффективного использования кадрового потенциала и др.

Опираясь на вышеуказанные направления, более предпочтительными должностями могут стать, например такие, как Event-менеджер, Рекрутер, C&B менеджер, T&D (L&D) менеджер, HR-generalist, HR-бизнес-партнер и др.

Реализация основ карьерного самомаркетинга, позволит понять особенности личного профиля, определиться с направлением, в котором хотелось бы развиваться, поможет создать у студента чувство вовлеченности, вдохновения и мотивации, а как результат – повысит уровень личной профессиональной конкурентоспособности и востребованности на рынке труда.

Список использованных источников

1. Sherria L. Hoskins and Stephen E. Newstead «Encouraging student motivation» // A handbook for teaching and learning in higher education. – Routledge Taylor and Francis Group [edited by Heather Fry, Steve Ketteridge, Stephanie Marshall]. – New York and London, 2008. – p. 27–40.
2. Адизес И. Развитие лидеров: Как понять свой стиль управления и эффективности общаться с носителями иных стилей / Ицхак Калдерон Адизес; Пер. с англ. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2012. – 259 с.