

Челнокова Елена Александровна

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ

В статье рассматриваются вопросы развития навыков персонального маркетинг-менеджмента у студентов высшей школы; при организации педагогических условий, способствующих формированию навыков будущей профессиональной деятельности, автор предлагает обратиться к методу сторителлинга при проведении интегрированных занятий представителями профильных предприятий.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2013/5/60.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2013. № 5 (72). С. 184-186. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2013/5/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

- численность сотрудников более 100 человек;
- уплата всех налогов, сборов, взносов, которые предусмотрены законодательством;
- профессиональное ведение кадрового делопроизводства, документооборота и бухгалтерии;
- продолжительный срок существования;
- рекомендации клиентов и др.

При соответствии данным критериям выбранной фирмы-провайдера минимизируются риски использования аутстаффинга. К тому же положительно зарекомендовавшая себя фирма-провайдер в состоянии аргументированно обосновать целесообразность обращения к аутстаффингу и взять на себя риски при возникновении конфликта между работником и фирмой-реципиентом.

Список литературы

1. **Аникин Б. А., Рудая И. Л.** Аутсорсинг и аутстаффинг: высокие технологии менеджмента. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Инфра-М, 2009. 320 с.
2. **Черемисин Д. В.** Аутсорсинг как элемент современного хозяйственного механизма: теоретический аспект: дисс. ... к.э.н. М.: ФА, 2008.

УДК 378

Педагогические науки

В статье рассматриваются вопросы развития навыков персонального маркетинг-менеджмента у студентов высшей школы; при организации педагогических условий, способствующих формированию навыков будущей профессиональной деятельности, автор предлагает обратиться к методу сторителлинга при проведении интегрированных занятий представителями профильных предприятий.

Ключевые слова и фразы: построение карьеры; индивидуальный план развития; сторителлинг; маркетинг-менеджмент студента.

Челнокова Елена Александровна, к. пед. н.

*Нижегородский государственный педагогический университет им. Козьмы Минина
chelnelena@gmail.com*

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК УСЛОВИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО УСПЕХА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ[©]

Особая роль образования в современном мире, превращение его в важную сферу человеческой деятельности делают проблему подготовки будущих специалистов одной из приоритетных. На современном рынке труда основой конкурентоспособности специалиста является его готовность к постоянному профессиональному росту и профессиональной мобильности. На сегодняшний день потребители образовательных услуг нуждаются в инновационных менеджерах. Для выпускника профессиональной школы любого уровня определяющее значение приобретает, наравне с овладением суммой конкретных знаний, умений и навыков, прежде всего умение их применять для принятия управленческих решений в самых сложных профессиональных ситуациях. Данный аспект актуализирует проблему подготовки конкурентоспособных специалистов, обладающих, помимо прочной теоретической базы, необходимым набором профессионально важных качеств, составляющих основу профессиональной компетентности.

Основной целью профессионального образования становится формирование у выпускника постоянного стремления к самосовершенствованию и, как следствие, развитие у него качеств конкурентоспособной личности. Именно конкуренция на рынке труда побуждает высшую школу к развитию у студентов вузов навыков персонального маркетинг-менеджмента.

В энциклопедическом словаре под конкурентоспособностью на рынке труда понимается соответствие качества рабочей силы спросу работодателя [1, с. 244].

По данным исследований было выявлено, что только 51% выпускников-менеджеров работают по специальности, а 49% трудоустроены не по специальности. Это свидетельствует о том, что половина бакалавров-менеджеров вынуждена менять сферу деятельности, как следствие, многие из них получают дополнительное образование [2].

Среди основных причин низкой конкурентоспособности молодежи на рынке труда, названных работодателями, следует отметить:

- коммуникативные навыки (15%);
- преобладание теоретических знаний над практическими навыками (11%);
- сотрудники не умеют адекватно оценивать себя как специалиста (7%).

При этом большинство респондентов отметили, что старт им как будущему руководителю дало:

- личное желание работать и профессионально развиваться;
- внутренняя готовность брать на себя ответственность.

Из этого можно сделать вывод, что высшая школа даёт студентам теоретическую базу образования, умение анализировать информацию и делать выводы. Узкими специалистами выпускники становятся, применяя свои теоретические знания только в профессиональной деятельности.

При анкетировании студентов Социально-экономического института НГПУ (Нижегородский государственный педагогический университет) было выявлено, что лишь 14% студентов 3-5 курсов после окончания обучения планируют работать по специальности, 22% хотели бы работать по специальности, если представится такая возможность, и условия будущего рабочего места будут удовлетворять требованиям выпускника, 64% не уверены, что хотят работать по специальности.

У части студентов появляются сомнения в правильности выбора вуза, специальности менеджера, уже на первом курсе они начинают переживать разочарование в получаемой профессии. Как показывают социологические исследования, на вопрос о причинах поступления в вуз не более 45% опрошенных отвечают, что поступление в вуз вызвано желанием получить хорошие знания и стать квалифицированным специалистом по выбранному направлению.

Также более 80% студентов 3-4 курсов еще не задумывались о месте будущей профессиональной деятельности и не осознают необходимость развития практических умений, пригодных для будущей профессиональной деятельности. 40% студентов не уверены в себе и в своих силах, затрудняются выделить в себе качества, которые можно и нужно развивать как профессиональные знания и умения. Лишь 13% опрошенных студентов могут четко описать свой профессиональный маршрут на ближайшие 3-5 лет, в котором обозначены, в том числе, профессиональные устремления. Из них всего 8% понимают, какими путями и способами можно достичь поставленных целей, и только 2% решают промежуточные задачи, которые в обозначенные сроки должны привести к поставленным целям, то есть готовятся к определенной профессии, самостоятельно получают необходимые дополнительные знания, стремятся попасть на стажировку в компанию, в которой видят себя как специалиста.

Формирование личности специалиста, обладающего знаниями и умениями, устойчивой мотивационной сферой, психологическими и социальными качествами, является конечной целью обучения. Изменения, происходящие в современном обществе, диктуют социальный заказ на специалиста высшего звена в области менеджмента, соответствующего требованиям общества, поэтому при проектировании процесса обучения студентов-менеджеров необходимо учитывать цели, интересы и потребности в учебной и профессиональной деятельности самих студентов.

Для того чтобы выпускник, не имеющий опыта работы по полученной специальности, мог дать старт своей успешной карьере, ему необходимо прежде всего еще в период обучения:

- помочь осознать важность построения карьеры с первого курса университета, определить направления профессиональной деятельности, собрать и проанализировать информацию о желаемой профессии, профессиональных обязанностях, компании, в которой видит себя работником выпускник, соотнести данные анализа с личными способностями, желаниями и устремлениями в профессиональном смысле;
- показать преимущества целевого мышления перед проблемным, указать известные способы стратегического планирования карьеры и личной жизни, аргументировать последовательное и целенаправленное применение эффективных методов планирования в личной повседневной практике с целью оптимального и осмысленного использования времени обучения в высшей школе;
- помочь осмыслить пороги компетенций для продвижения вверх по карьерной лестнице или развития по горизонтали, найти и эффективно распределить ресурсы, в первую очередь временные, для достижения профессиональных целей, обозначить возможные препятствия и способы их преодоления;
- помочь создать прямую связь обучения и развития карьеры, оценить достижения в будущей профессиональной деятельности (например, используя модель компетенций); студенты должны представлять, что обучение не может быть целью (получить диплом), оно должно стать средством для построения успешной и гармоничной жизни;
- помочь в построении собственного имиджа, созвучного с определенной профессией, применяя методики, известные в маркетинге; высокий уровень развития базовых характеристик личности способствует благоприятному имиджу молодого человека, оказывает влияние на возможность успешной реализации себя в современном обществе.

Подготовка инновационно-активных менеджеров не может базироваться только на традиционной концепции обучения и требует формирования у студентов устойчивых творческих и исследовательских навыков, умения интерпретировать информацию и решать проблемы. Формирование данных качеств возможно только при организации специальной педагогической среды, имитирующей будущую профессиональную деятельность. Практическое освоение профессии студенту лучше начинать еще во время обучения, возможно, на последних курсах и в режиме неполной занятости.

Прием составления индивидуального плана развития позволяет поддержать и усилить мотивацию студентов на обучение и определить необходимые и достаточные мероприятия, обеспечивающие развитие нужных профессиональных навыков.

Сторителлинг (storytelling) прочно зарекомендовал себя в качестве хорошего стимула к обучению – реальные истории успешного обучения и дальнейшего карьерного роста выпускников вуза оказывают сильнейшее воздействие на студентов, так как позволяют почувствовать: «и я так могу».

Storytelling – неформальный метод обучения персонала. Подробные рассказы о прошлых действиях руководства, взаимодействии сотрудников или о каких-то событиях, которые обычно передаются в организации неофициально. Под историей понимается любое сюжетно связанное повествование, которое является выражением определенного принципа или ценности компании. История – это носитель и передатчик корпоративных знаний.

Метод был изобретен и успешно опробован на личном опыте Дэвида Армстронга, главы международной компании *Armstrong International*. Свою концепцию Армстронг изложил в книге *MBSA: Managing by Storying Around*. Разрабатывая свой метод, Дэвид Армстронг учел известный психологический фактор: истории более выразительны, увлекательны, интересны и легче ассоциируются с личным опытом, чем правила или директивы. Они лучше запоминаются, им придают больше значения, и их влияние на поведение людей оказывается сильнее [3].

Так как работодателей при приеме выпускников на работу в первую очередь интересует не соответствие их подготовки требованиям ФГОС, а их профессиональная компетентность, способность ориентироваться в производственной обстановке, решать нестандартные задачи, принимать самостоятельные решения в пределах своей компетенции и отвечать за них, работать в команде, актуальной становится задача активного взаимодействия успешных специалистов с учебными заведениями, их участие в формировании компетенций выпускников и обеспечении качества образования.

Многие вузы приглашают успешных представителей профильных предприятий поделиться со студентами опытом в рамках отдельных мастер-классов или курса лекций, инициируют совместные исследовательские проекты, проведение интегрированных занятий квалифицированными специалистами на площадках конкретных предприятий.

Таким образом, необходимость и актуальность собственного маркетинг-менеджмента для студента вуза можно считать стратегической ценностью, которая, наряду с ориентацией на собственные силы и предприимчивостью, способствует преодолению индивидуального психологического барьера подавленности, пессимизма, неопределенности в жизненной перспективе, упорядочивает всю систему жизнедеятельности в условиях перехода к новым рыночным отношениям и, как результат, помогает студенту найти свой путь; помочь в этом может, в первую очередь, высшая школа.

Список литературы

1. **Управление организацией:** энциклопедический словарь. М.: Издат. дом «ИНФРА-М», 2001.
2. <http://planetahr.ru/publication/2959> (дата обращения: 30.03.2013).
3. <http://www.trainings.ru/library/dictionary/storytelling/> (дата обращения: 30.03.2013).

УДК 811.162.3

Филологические науки

В статье рассматриваются динамика современной языковой ситуации в Чешской Республике, а также особенности интерпретации данной ситуации в современной богемистике. Прослеживается тенденция к отказу от классической дихотомии «литературный чешский» – «обиходно-разговорный чешский» в пользу дихотомии «письменный чешский» – «устный чешский». Отмечается роль корпусных технологий, способствующих этой смене.

Ключевые слова и фразы: литературный чешский; разговорный чешский; обиходно-разговорный чешский; диглоссия; переключение регистров; корпусная лингвистика.

Черкасская Дарья Георгиевна

*Московский педагогический государственный университет
cerkasskaja@mail.ru*

ЧЕШСКАЯ ЯЗЫКОВАЯ СИТУАЦИЯ, ИЛИ ОТ ДИГЛОССИИ К ПОСТДИГЛОССИИ[©]

Яркой особенностью современной чешской языковой ситуации является её близость к классической ситуации диглоссии как особого варианта двуязычия, при котором на одной и той же территории в одном и том же социуме сосуществуют два языка («высокий» и «низкий»), применяемые их носителями в различных функциональных сферах.