

ФОРМИРОВАНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА СТУДЕНТА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА РЫНКЕ ТРУДА (ЧАСТЬ II)

FORMING A STUDENT'S PERSONAL BRAND AS A TOOL FOR POSITIONING IN THE LABOR MARKET (PART II)

ПОЛУЧЕНО 09.01.2023 ОДОБРЕНО 12.01.2023 ОПУБЛИКОВАНО 28.02.2023

УДК 331.53 DOI 10.12737/2305-7807-2023-12-1-63-69



ЩЕГУЛИНА О.В.

Канд. экон. наук, доцент кафедры управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

SHCHEGULINA O.V.

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: ov_shchegulina@guu.ru



ПУРЛИЕВА А.С.

Студент, кафедра управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

PURLIEVA A.S.

Student, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: s118083@guu.ru



СЕМЕНОВА Е.Ю.

Студент, кафедра управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

SEMENOVA E.YU.

Student, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: s118502@guu.ru



ХОЛОМЬЕВА В.П.

Студент, кафедра управления персоналом, ФГБОУ ВО «Государственный университет управления», г. Москва

KHOLOMYEVA V.P.

Student, Department of Personnel Management, State University of Management, Moscow

e-mail: s118087@guu.ru

Аннотация

В статье представлено описание и результаты исследования возможностей использования личного бренда студента для будущего позиционирования на рынке труда и в профессиональной деятельности. Целью исследования стало определение соответствия ожиданий студентов необходимости формирования личного бренда для возможности трудоустройства и роли личного бренда соискателя для работодателя. Методологической основой исследования стал критический анализ научной литературы, вторичных данных проводимых исследований, обзор экспертных мнений и первичной эмпирической информации, необходимой для достижения поставленной цели. Первым направлением эмпирического исследования (часть I) в форме интернет-опроса стало анкетирование обучающихся высшего учебного заведения с целью определения отношения данной социальной группы к проблемам формирования и развития личного бренда. Вторым направлением эмпирического исследования (часть II) в форме интернет-опроса стало анкетирование специалистов в области HRM с целью выявления значимости личного бренда студента (молодого специалиста) в процессе найма и профессионального развития для работодателя. Для осмысления полученной

эмпирической информации использовались методы обобщения и сравнительного анализа. Результаты эмпирического исследования свидетельствуют о наличии некоторых различий в представлениях о значимости личного бренда у студентов и HR-специалистов. По мнению авторов, полученные данные подтверждают выявленные на этапе анализа экспертных оценок в публичных дискуссиях разногласия в вопросах значимости и необходимости формирования личного бренда студента. Несмотря на это, исследование необходимо продолжить. Увеличение охвата по численности и географии студенческой молодежи, а также HR-специалистов как представителей работодателя позволит получить более качественные результаты.

Ключевые слова: персональный брендинг, личный бренд, студент, молодой специалист, рынок труда, позиционирование.

Abstract

The article presents a description and results of a study of the possibilities of using a student's personal brand for future positioning in the labor market and in professional activities. The purpose of the study was to determine the correspondence between the expectations of students, the need to form a personal brand for employment opportunities and the role of the personal brand of the applicant for the employer. The methodological basis of the study was a critical analysis of scientific literature, secondary data from ongoing studies, a review of expert opinions and primary empirical information necessary to achieve the goal. The first direction of empirical research (part I) in the form of an Internet survey was a survey of students of a higher educational institution in order to determine the attitude of a given social group to the problems of forming and developing a personal brand. The second area of empirical research (Part II) in the form of an online survey was a survey of HRM specialists in order to identify the importance of a student's (young specialist's) personal brand in the process of recruitment and professional development for the employer. To comprehend the obtained empirical information, the methods of generalization and comparative analysis were used. The results of the empirical study indicate that there are some differences in the perceptions of the importance of a personal brand among students and HR professionals. According to the authors, the data obtained confirm the disagreements identified at the stage of analysis of expert assessments in public discussions regarding the significance and necessity of forming a student's personal brand. Despite this, research needs to be continued. Increasing the coverage in terms of the number and geography of student youth, as well as HR specialists, as representatives of the employer, will provide better results.

Keywords: personal branding, personal brand, student, young specialist, labor market, positioning.

АКТУАЛЬНОСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА СТУДЕНТА НА ЭТАПЕ ВЫХОДА НА РЫНОК ТРУДА

На современном этапе становления экономики знаний дан импульс развитию конкурентоспособности и возможности капитализации способностей, знаний, навыков и профессионального опыта как отдельного специалиста, так и компании в целом. Кроме этого, в эпоху информационной открытости мы оказываемся вовлеченными в публичную жизнедеятельность. Данная ситуация побуждает выявлять ресурсы, обеспечивающие личностное и компетентностное развитие с эффективным позиционированием себя как профессионала в информационно-коммуникационной среде.

Наше предположение, что именно личный бренд является универсальным средством построения карьеры и позиционирования себя как отличного специалиста.

При этом современные тренды динамичного изменения внешней среды, гиперинформативного формата жизнедеятельности, прорывного характера развития цифровых технологий актуализируют проблему формирования личного бренда, начиная с периода профессионального становления на этапе получения образования в высшем учебном заведении.

Наблюдается рост интереса в обществе к вопросам персонального брендинга, это подтверждается возрастанием объема издаваемой литературы [1, 4, 6, 9, 10], увеличением числа проводимых исследований [2, 3, 8, 11, 12, 14, 16], а также активностью публичных дискуссий [5, 13, 15] по данной теме.

Однако в данных работах недостаточное внимание уделено такому важному вопросу, как студенту создать личный бренд, который будет замечен потенциальным работодателем на рынке труда. Для решения вышеуказанной проблемы была разработана и реализована программа исследования, в рамках которой проводился анализ представления студентов о специфике личного бренда и необходимости его создания и развития. Выявлена и обобщена информация об экспертном мнении значимости личного бренда студента/молодого специалиста на рынке труда. Проводился сравнительный анализ ожиданий студентов значимости личного бренда на рынке труда и потребности работодателя в наличии личного бренда у соискателей.

ОПИСАНИЕ МЕТОДОВ ИССЛЕДОВАНИЯ

В предыдущем номере журнала был детально описан стратегический план исследования, который предполагает, во-первых, изучение экспертных данных, а также анализ вторичной эмпирической информации из открытых источников по проблемам персонального брендинга. Во-вторых, проведение выборочного опроса методом анкетирования для выявления отношения к личному бренду студентов и HR-специалистов компаний.

Проводился опрос методом анкетирования обучающихся высшего учебного заведения с целью определения отношения данной социальной группы к проблемам формирования и развития личного бренда. В опросе приняли участие 111 обучающихся уровня бакалавриата и магистратуры разных курсов и образовательных программ ФГБОУ ВО «Государственный университет управления».

Важная часть исследования — это выявление и обобщение экспертных мнений о значимости личного бренда на рынке труда и в профессиональной деятельности, на основе анализа первичной и вторичной эмпирической информации.

В рамках эмпирического исследования в опросе участвовали специалисты в области HRM. В число опрошенных вошли специалисты, занимающие различные должности в сфере управления персоналом.

Далее осуществляется анализ и интерпретация полученных результатов. Проводится сравнительный анализ ожиданий студентов и потребностей работодателей в наличии личного бренда для соискателей. И в завершение проверяются выдвинутые гипотезы.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЭМПИРИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЗНАЧИМОСТИ ЛИЧНОГО БРЕНДА СТУДЕНТА ПРИ ВЫХОДЕ НА РЫНОК ТРУДА

Результаты первого направления эмпирического исследования по определению понимания ключевых особенностей личного бренда и необходимости его формирования на этапе получения профессионального образования в вузе показали, что студенты понимают важное значение личного бренда, который влияет на их будущую позицию на рынке труда и профессиональную деятельность. Студенты осведом-

лены о возможностях раскрытия контента личного бренда в социальных сетях и знают доступные инструменты для его продвижения.

Для комплексного анализа было проведено анкетирование специалистов в области HRM с целью выявления потребности работодателя в наличии личного бренда студента (молодого специалиста) в процессе найма и профессионального развития. Для интернет-опроса использовалась платформа Google Forms.

Опрос состоял из четырех смысловых блоков:

- значимость личного бренда при трудоустройстве;
- необходимость личного бренда для молодого специалиста/студента;
- необходимый контент для личного бренда молодого специалиста/студента;
- каналы, используемые работодателем, для знакомства с личным брендом соискателя.

В опросе участвовали специалисты в области HRM. В число опрошенных вошли специалисты, занимающие различные должности в сфере управления персоналом. Большинство опрошенных 30,8% составляют женщины в возрасте от 31 до 35 лет, вторую строчку 23,1% занимают женщины в возрасте от 26 до 30 лет (рис. 1).



Рис. 1. Возрастная структура респондентов

Опрос прошли специалисты разных направлений, связанных с HRM и занимающие разные позиции в оргструктуре компаний (рис. 2).

Менеджер по персоналу
Специалист отдела кадров
Hrd
Менеджер по маркетинговым коммуникациям
Эксперт digital технологий
Рекрутер
Менеджер
Директор
Hг бизнес-партнёр
Руководитель группы по подготовке персонала
CEO
Директор
Начальник отдела оценки персонала

Рис. 2. Ответы на вопрос «Какую должность вы занимаете в организации?»

Для представления характеристики компаний по численности персонала был задан вопрос о примерном количестве сотрудников в компании. Наибольшее количество опрошенных — 53,8% ответили, что они работают в компании

с числом сотрудников от 100 до 500 человек, 23,1% работают в этих компаниях от 500 до 1000 человек. Данные представлены на рис. 3.

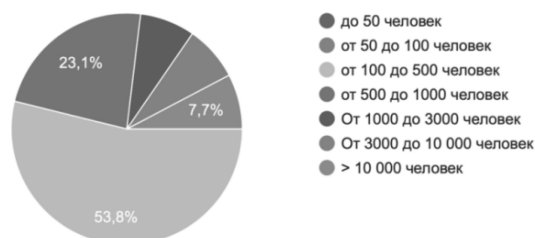


Рис. 3. Ответы на вопрос «Какое примерное количество сотрудников в организации, где вы работаете?»

Вопрос «Задумывались ли вы о формировании личного бренда?» направлен на выявление актуальности вопросов личного брендинга для уже работающих специалистов. Большинство опрошенных, а именно 61,5% задумывались о формировании личного бренда и только 15,4% опрошенных уже развивают личный бренд (рис. 4).



Рис. 4. Ответы на вопрос «Задумывались ли Вы о формировании личного бренда?»

Следующей задачей было уточнение, какой смысл респонденты вкладывают в понятие «личный бренд». Собранные ответы отражены на рис. 5.

Затрудняюсь ответить
Признание человека в профессиональном сообществе или более широком социальном круге как профессионала и эксперта в своём деле, личный авторитет.
Качества/скилы человека, которые выделяют его из массы.
Известность в чем-то у субъекта, характеризующая конкретного человека с уклоном в профессиональную деятельность
Одним словом- creativity
Образование, навыки
Позиционирование себя перед другими
затрудняюсь ответить
Умение себя презентовать с максимально выгодной стороны
Индивидуальность
Сформованный образ человека и его навыков в проф. деятельности
Умения, навыки, скилы
Навыки, скилы, образование, опыт, хорошие кейсы

Рис. 5. Ответы на вопрос «Какой смысл вы вкладываете в понятие личный бренд?»

Соответственно видно, что респонденты понимают существенные характеристики «личного бренда».

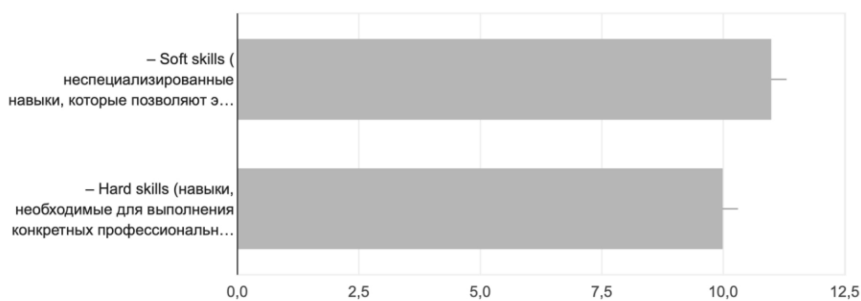


Рис. 6. Ответы на вопрос «Какие навыки, по вашему мнению, должны отражаться в личном бренде?»

Уточняющий вопрос о том, какие навыки должны быть отражены в личном бренде, выявил следующую особенность (рис. 6). Респонденты отмечают важность конкретных профессиональных компетенций, но все же выявилась приоритетность неспециализированных навыков.

С точки зрения выяснения места и роли личного бренда соискателя для работодателя респондентам был задан вопрос о предпочтениях при подборе кандидата. Большинство опрошенных, а именно 61,5%, отдали бы предпочтение сотруднику, который сфокусирован на работе, а не на формировании личного бренда (рис. 7).



Рис. 7. Ответы на вопрос «При подборе кандидата кому вы отдадите предпочтение?»

Больше половины респондентов отдают предпочтение при подборе соискателям, отвечающим компетентностным требованиям, и только 15,4% обращают внимание на специалистов с «сильным личным брендом».

Далее была рассмотрена взаимосвязь оплаты труда специалиста и развитого личного бренда. Большинство опрошенных 46,2% считают, что повышение личной известности напрямую влияет на оплату труда, однако остальная часть респондентов уточнила свое мнение в открытой форме, где отмечались конкретные условия, при которых возможна корректировка стоимости рабочей силы на рынке труда (рис. 8).

В рамках анализа значимости личного бренда соискателя для работодателя был задан вопрос, что, может быть, лучше брать на работу не готовых «звезд», а выращивать своих. 46,2% опрошенных считают что лучше действительно начать формировать личный бренд у сотрудников своей компании,

а 38,5% считают, что все зависит от компании и ситуации (рис. 9).



Рис. 8. Ответы на вопрос «По вашему мнению, влияет ли повышение личной известности на стоимость рабочей силы на рынке труда?»



Рис. 9. Ответы на вопрос «Согласны ли вы с мнением, что лучше брать на работу не готовых «звезд», а выращивать своих?»

Следующий вопрос показал, что большинство опрошенных считают, что личный бренд будет бонусом при найме на работу, но только для некоторых позиций, а именно 92,3% — руководителям, 38,5% — специалистам, 30,8% — молодым специалистам и 30,8% — студентам (рис. 10)

Проанализировав ответы на вопрос: «Важен ли по вашему мнению, личный бренд при трудоустройстве?», можно сделать вывод, что большинство опрошенных считают наличие личного бренда лишь интересным штрихом в анкете кандидата — 92,3% (рис. 11).

Далее было решено выяснить, важен ли личный бренд соискателя, если необходимо найти командного игрока. Большинство, а именно 53,8%, опрошенных считают, что не всегда важен (рис. 12).

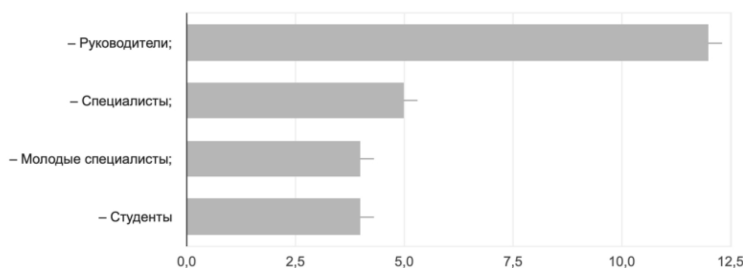


Рис. 10. Ответы на вопрос «Для каких позиций личный бренд будет бонусом при найме на работу?»



Рис. 11. Ответы на вопрос «Важен ли, по вашему мнению, личный бренд при трудоустройстве?»

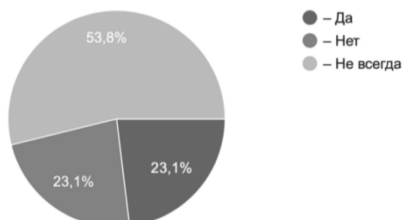


Рис. 12. Ответы на вопрос «Помогает ли личный бренд соискателя при поиске командного игрока?»

Следующий вопрос направлен на изучение каналов поиска кандидатов работодателем. Эти данные (рис. 13) будут включены в рекомендации по формированию и продвижению личного бренда. Наиболее популярными стали: LinkedIn, HH.ru, Facebook.

LinkedIn
Linked in, Facebook
-
Tr,
Hh и др.
Не использую
Не занимаюсь поиском кандидатов
HH.ru
Hh
VK, LinkedIn
Все доступные
FB

Рис. 13. Ответы на вопрос «Какие социальные сети вы используете для поиска кандидатов?»

Следующей задачей было узнать, важно ли для работодателя при подборе персонала обращать внимание на активность соискателя в социальных сетях, на его публикации

в СМИ. Большинство опрошенных, 46,2%, отмечают, что только иногда обращают внимание на публичную жизнь кандидата, а 30,8% стараются всегда знакомиться с социальной сетью кандидата, о чем свидетельствует рис. 14.

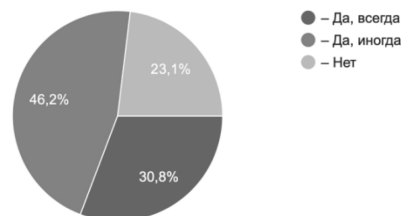


Рис. 14. Ответы на вопрос «Обращаете ли вы внимание при подборе кандидатов на социальные сети соискателя, его экспертные статьи, публикации в СМИ?»

Далее анализировалось мнение специалистов о необходимых подходах для формирования личного бренда молодого специалиста/студента. Самыми популярными ответами стали «Поиск единомышленников и связей», «Участие в проектных студенческих работах», «Публикация научных работ», «Участие в олимпиадах, форумах и конкурсах» и другое (рис. 15).

Следующий вопрос направлен на выявление эффективных инструментов продвижения личного бренда студента. Ответы респондентов показали, что в большей степени для продвижения личного бренда студента необходима «разработка и размещение на специализированных платформах студенческих проектов» — 76,9% опрошенных (рис. 16).

Таким образом, опрос специалистов в области HRM с целью выявления значимости для работодателя личного бренда в процессе трудоустройства выявил следующие тенденции.

Во-первых, нет однозначного отношения к личному бренду в сфере HRM. Результаты проведенного исследования согласуются с обзором экспертных мнений, открытыми дискуссиями и существующими результатами исследований в области личного брендинга [5][14].

Во-вторых, часть респондентов, которые отмечают важную роль личного бренда, считают необходимым его наличие для позиций руководителя. Формирование личного бренда уже в процессе получения профессионального образования является «дополнительным бонусом» для студента/молодого специалиста, но не необходимостью. Специалисты дают рекомендации по его наполнению и способам продвижения для студентов/молодых специалистов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Поставленная цель исследования потребовала выявить степень актуальности для студентов проблем формирования и развития личного бренда как инструмента позициониро-

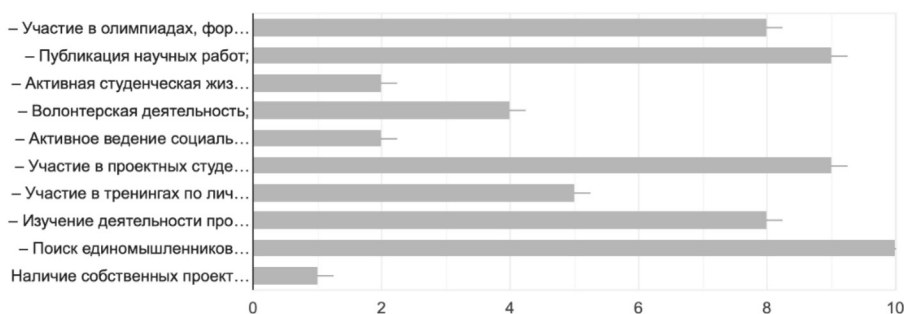


Рис. 15. Ответы на вопрос «Что, по вашему мнению, необходимо делать студентам для формирования личного бренда с целью позиционирования себя на рынке труда как молодого специалиста?»

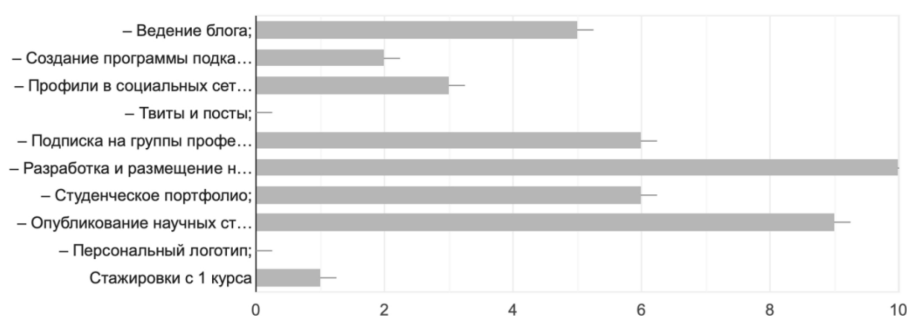


Рис. 16. Ответы на вопрос «Что, по вашему мнению, в большей степени поможет продвижению личного бренда студентов, будущего молодого специалиста?»

вания себя на рынке труда. Полученные данные стали основанием для последующего сравнительного анализа ожиданий студентов и потребностей работодателей в этой области.

Результаты первого направления эмпирического исследования по определению понимания ключевых особенностей личного бренда и необходимости его формирования на этапе получения профессионального образования в вузе показали, что студенты понимают важное значение личного бренда, который влияет на их будущую позицию на рынке труда и профессиональную деятельность. Студенты осведомлены о возможностях раскрытия контента личного бренда в социальных сетях и знают доступные инструменты для его продвижения.

Реализация следующей задачи эмпирического исследования по выявлению и обобщению экспертных мнений о значимости личного бренда на рынке труда и в профессиональной деятельности позволила сделать следующие выводы.

Рассмотрев экспертные мнения и вторичные данные проводимых исследований по проблемам формирования и развития личного бренда, можно отметить активный интерес к данному вопросу и расширение проблемного поля.

Результаты второго направления эмпирического исследования по выявлению потребности работодателя наличия личного бренда соискателя показали неоднозначность отношения к этому феномену специалистов HRM. Большинство респондентов рассматривает «личный бренд» как «дополнительный бонус» для кандидата.

Вышеизложенное делает очевидной асимметрию ожиданий студентов в необходимости формирования личного бренда для успешного позиционирования на рынке труда и невысокой значимости данного инструмента в процессе найма для работодателя.

Мы предполагаем, что данное противоречие обусловлено неадаптированностью работодателя к потребностям новой рабочей силы «поколения Z». Поколение Z также называют «сетевое поколение», «интернет-поколение» в связи с проникновением в его жизнь цифровых технологий. Значимые характеристики цифрового поколения — это свободная ориентация в наиболее современных технологиях и стремление к самовыражению и открытости [7]. Для представителей поколения Z совершенно естественным является процесс создания своего образа в социальных сетях и в интернет-пространстве. Поэтому ожидания сегодняшних студентов связаны с высокой значимостью для потенциального работодателя информации о соискателе в формате личного бренда. Проблема состоит в том, что на сегодняшний день не доработан инструмент, позволяющий компаниям корректно настраивать HR-коммуникации с представителями «поколения Z».

Несмотря на полученные и обработанные данные, исследование необходимо продолжить. Увеличение охвата по численности и географии студенческой молодежи, а также HR-

специалистов как представителей работодателя позволит получить более качественные результаты. На их основе будут разработаны рекомендации для HR-специалистов с целью корректировки взаимодействия с новой рабочей силой поколения Z с использованием инструментов личного брендинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Азаренок М.А.* Активируй свой персональный бренд. — М.: Эксмо, 2019. — 480 с.
2. *Довжик Г.В., Довжик В.Н., Мусатова С.А.* Теоретико-методологические аспекты формирования персонального бренда в цифровой среде. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede/viewer> (дата обращения: 03.11.2022)
3. *Иванов М.М.* Символический капитал работника как средство реализации карьеры: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. — Москва, 2011. — 25с.
4. *Котлер Ф., Рейн И., Хэмлиг М., Столлер М.* Персональный брендинг: технология достижения личной популярности. — М.: Эксмо, 2008. — 324с.
5. *Листонад Д.* Заметные фигуры. Так ли важен личный бренд при трудоустройстве в России. URL: <https://secretmag.ru/practice/lichnyi-brend.htm> (дата обращения: 10.10.2022)
6. *Мавричева А.* Код публичности. Развитие личного бренда в эпоху Digital. — СПб.: Питер, 2019. — 272 с.
7. *Митрофанова Е.А., Гришаева С.А.* Учет специфики цифрового поколения в образовании и управлении персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами России. — 2020. — Т. 9. — № 3 (48). — С. 21–26.
8. *Митрофанова Е.А., Семенова А.Ю. и др.* Разработка модели формирования личного бренда студента/молодого специалиста в области управления персоналом // Управление персоналом и интеллектуальными ресурсами России. — 2021. — Т. 10. — № 1. — С. 64–69.
9. *Морозова А.Л.* Технология создания и развития личного бренда для специалистов, экспертов, предпринимателей. — М.: РУСАЙНС, 2022. — 102 с.
10. *Саленбахер Ю.* Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2021. — 240 с.
11. *Сарилова О.А., Сариллов М.Ю.* Личный бренд как нематериальный актив специалиста // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 12–1. — С. 175–180.
12. *Соловьева Д.В., Бульгина А.Н., Шатохина Д.Д.* Формирование личных брендов специалистов на интеллектоемких рынках. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnyh-brendov-spetsialistov-na-intellektoemkih-rynkh/viewer> (дата обращения: 03.11.2022)
13. *Стрелкова И.Б.* Личный бренд: смена вектора профессионального развития. — Москва: Университетская книга, 2018. — С. 62–77 — URL: <https://biblioclub.ru/index>

- php?page=book_view_red&book_id=499091 (дата обращения: 22.10.2022)
- Gonne-Victoria, B., Lécuellé, G., & Sasaki, N. Students' perceptions of online personal branding on social media sites — Режим доступа: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114489/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 24.10.2022)
 - Katryna M. Johnson, The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. Vol. 4 No. 1, 2017, pp. 21–27
 - Veronica Ioana, ILIES STRATEGIC PERSONAL BRANDING FOR STUDENTS AND YOUNG PROFESSIONALS [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2018_I1_6.pdf (дата обращения: 03.11.2022).
- REFERENCES**
- Azarenok M.A. *Aktiviruj svoj personal'nyj brend* [Activate your personal brand]. — М.: Эксмо, 2019, — 480 p.
 - Dovzhik G.V., Dovzhik V.N., Musatova S.A. *Teoretiko-metodologicheskie aspekty formirovaniya personal'nogo brenda v cifrovoy srede* [Theoretical and methodological aspects of the formation of a personal brand in the digital environment]. — Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-formirovaniya-personalnogo-brenda-v-tsifrovoy-srede/viewer> (accessed: 03 November 2022)
 - Ivanov M.M. *Simvolicheskij kapital rabotnika kak sredstvo realizatsii kar'yery. Avtoref. diss. na soisk.uch.st.k.sots.n.* [The symbolic capital of an employee as a means of realizing a career. Abstract diss. on the competition of the academician of the candidate of social sciences]. Moscow, 2011. 25p.
 - Kotler F., Rejn I., Hemlin M., Stoller M. *Personal'nyj branding: tekhnologiya dostizheniya lichnoj populyarnosti* [Personal branding: technology for achieving personal popularity]. — М.: Эксмо, 2008, — 324p.
 - Listopad D. *Zametnyye figury. Tak li vazhen lichnyy brend pri trudoustroystve v Rossii* [Notable figures. Is a personal brand so important when applying for a job in Russia?] Available at: <https://secretmag.ru/practice/lichnyi-brend.htm> (accessed: 10 October 2022)
 - Mavricheva A. *Kod publichnosti. Razvitie lichnogo brenda v epohu Digital* [Code of publicity. Development of a personal brand in the era of Digital]. — St. Petersburg.: Peter, 2019. — 272 p.
 - Mitrofanova E.A., Grishaeva S.A. *Uchet specifiku cifrovogo pokoleniya v obrazovanii i upravlenii personalom* [Taking into account the specifics of the digital generation in education and personnel management] // *Management of personnel and intellectual resources in Russia*. — 2020. — No. 3 (48). — P. 21–26.
 - Mitrofanova E.A., Semenova A.Yu. and other authors. *Razrabotka modeli formirovaniya lichnogo brenda studenta/molodogo spetsialista v oblasti upravleniya personalom* [Development of a model for the formation of a personal brand of a student/young specialist in the field of personnel management] // *Management of personnel and intellectual resources in Russia*. — 2021. — No. 1. T. 10. — P. 64–69.
 - Morozova A.L. *Tekhnologiya sozdaniya i razvitiya lichnogo brenda dlya spetsialistov, ekspertov, predprinimatelej* [Technology of creating and developing a personal brand for specialists, experts, entrepreneurs]. — М.: RUSAYNS, 2022. — 102 p.
 - Salenbaher YU. *Sozdajte lichnyj brend. Kak nahodit' vozmozhnosti, razvivat'sya i vydelyat'sya* [Create a personal brand. How to find opportunities, develop and stand out]. — М.: Mann, Ivanov and Ferber, 2021. — 240 p.
 - Sarilova O.A., Sarilov M.YU. *Lichnyj brend kak nematerial'nyj aktiv spetsialista* [Personal brand as an intangible asset of a specialist] // *Fundamental research*. — 2019. — No. 12–1. — pp. 175–180.
 - Solov'eva D.V., Bulygina A.N., SHatohina D.D. *Formirovanie lichnyh brendov spetsialistov na intellektoemkih rynkah* [Formation of personal brands of specialists in knowledge-intensive markets]. — Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-lichnyh-brendov-spetsialistov-na-intellektoemkih-rynках/viewer> (accessed: 03 November 2022).
 - Strelkova I.B. *Lichnyj brend: smena vektora professional'nogo razvitiya* [Personal brand: a change in the vector of professional development] // *Universitetskaya kniga*. — Moscow. — 2018. — P. 62–77. — Available at: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=499091 (accessed: 22 October)
 - Gonne-Victoria, B., Lécuellé, G., & Sasaki, N. Students' perceptions of online personal branding on social media sites — Available at: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1114489/FULLTEXT01.pdf> (accessed: 24 October 2022)
 - Katryna M. Johnson, The Importance of Personal Branding in Social Media: Educating Students to Create and Manage their Personal Brand. *International Journal of Education and Social Science*. Vol. 4. No. 1, 2017, pp. 21–27.
 - Veronica Ioana, ILIES STRATEGIC PERSONAL BRANDING FOR STUDENTS AND YOUNG PROFESSIONALS. — Available at: https://www.seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2018_I1_6.pdf (accessed: 03 November 2022).

Форсайт П.

УПРАВЛЕНИЕ ВРЕМЕНЕМ. КАК СТАТЬ ОРГАНИЗОВАННЫМ, ПРОДУКТИВНЫМ И ДОСТИГАТЬ ЦЕЛЕЙ

М.: АСТ, 2022, 224 с.

Патрик Форсайт руководит компанией *Touchstone Training & Consultancy* в Великобритании и специализируется на маркетинге, продажах и коммуникациях. Он регулярно пишет для ряда деловых журналов, в частности для *Writing Magazine*, а также разрабатывает и публикует учебные материалы. Выпустил более 50 бизнес-книг. В течение дня мы принимаем множество решений: когда и как выполнить ту или иную задачу, сколько ей уделить внимания и можно ли в этот момент отвлечься для беседы с коллегой. Все они связаны с умением управлять временем и влияют на нашу продуктивность.

В книге «Управление временем» вы найдете простые правила эффективного тайм-менеджмента и узнаете:

- как оценивать задачи и сортировать их по степени важности;
 - грамотно работать с бумажным документооборотом;
 - выстраивать взаимодействие с коллегами и подчиненными, не приводящее к временным тратам;
 - организовывать и очищать от лишнего рабочее пространство;
 - проводить деловые встречи и отвечать на электронные письма, не затрачивая много времени.
- Книга «Управление временем» доступна в удобном небольшом формате, интегральный переплет.

