

САМОМАРКЕТИНГ И САМОБРЕНДИНГ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ КАК УСЛОВИЕ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ НА РЫНКЕ ТРУДА

Л.М. Семенова

В статье анализируется современный рынок труда, требования работодателя к профессиональным и личностным качествам при трудоустройстве специалистов-коммуникаторов. Рассматриваются понятия: маркетинг, самомаркетинг, бренд, самобрендинг, маркетинг рабочей силы, эго-маркетинг. Автор обращается к анализу их сущности и приводит определения смежных понятий: самоимиджирование, самопрезентация. Акцентируется внимание на значении этих процессов в конкурентной среде на современном рынке труда. Автором раскрыты различные взгляды и подходы к этим процессам, этапы проведения, а также некоторые эффективные методы самомаркетинга и самобрендинга. Обращаясь к понятию «карьера», автор дает характеристику этапов ее построения, описывает виды в современном понимании и рассуждает об особенностях создания. Автор приводит собственный опыт обучения студентов самомаркетингу и самобрендингу, предлагает алгоритм действий.

Ключевые слова: самомаркетинг, самобрендинг, специалист в сфере коммуникаций, конкурентоспособность, рынок труда.

В современное время профессиональная квалификация и практический опыт выпускника вуза важный, но не единственный фактор, принимаемый во внимание работодателем при приеме на работу. В последнее время работодатель учитывает образование, навыки молодого специалиста, особенные таланты и способности, достижения, индивидуальные качества, презентабельный внешний вид. Огромное значение на современном рынке труда играет умение формировать эффективный профессиональный имидж, персональный бренд, продвинуть его и продать [5].

Особенно это важно для специалистов в сфере массовых и профессиональных коммуникаций, так как они, выполняя функционал практического психолога, социолога, маркетолога, специалиста по связям с общественностью, рекламиста, журналиста, являются публичными людьми. Потребность в специалистах-коммуникаторах нарастает в последние годы. Они призваны формировать коммуникативное пространство в своей организации, создавать благоприятные условия для ее развития, увеличивать публичный капитал. В задачу такого специалиста входит и предотвращение кризисных ситуаций, консалтинговая деятельность по коммуникациям.

Но при высоком спросе на специалистов в сфере коммуникаций существует и конкуренция, особенно на творческие, высокооплачиваемые должности и на перспективных предприятиях. Одним из условий повышения их конкурентоспособности, успешности и карьерного роста является самомаркетинг и самобрендинг. Практика показывает, что при высокой конкуренции на рынке тру-

да специалист является «товаром». Молодому специалисту нужно помнить, что часто успешным профессионалом становится не тот, кто хорошо владеет профессией, а тот, кто способен удачно применить на практике способы самопрезентации, самоимиджирования, самомаркетинга, самопродвижения и самобрендинга.

Обращаясь к личному опыту, можно констатировать, что, к сожалению, немного встречается специалистов в сфере коммуникаций, осознавших востребованность собственного PR, саморекламы, самомаркетинга, promotion и self-branding для достижения конкурентного преимущества. Специалисты-коммуникаторы работают в разных сферах деятельности, с разными потребителями, но одновременно они работают и на рынке труда, т. е. работают на себя. Любой специалист есть продукт, а рынок труда есть конкурентный рынок. Самомаркетинг и самобрендинг являются коммуникативной технологией в период трудоустройства, поэтому перед специалистом стоит цель – сформировать бренд.

Для определения места самомаркетинга в системе управления карьерой обратимся к сути понятия «маркетинг» и понятию «маркетинг рабочей силы».

Маркетинг как социальный процесс нацелен на удовлетворение нужд и потребностей целевых групп общественности посредством создания и предложения товаров и услуг, а также обмена ими с другими людьми [4].

На рынке труда маркетинг рассматривают как систему деятельности, в которой участники анализируют состояние рынка, его изменения и прини-

Маркетинг

мают решения в сфере трудоустройства, содействия занятости населения и эффективного использования человеческих ресурсов [3].

Многообразие маркетинговых средств можно разбить в два основных вида:

- маркетинг, ориентированный на продукт, в качестве которого выступает рабочая сила;
- маркетинг, ориентированный на удовлетворение работодателей с учетом их дифференциации.

Заметим, что во-первых маркетинговая деятельность должна быть направлена на товар, во-вторых – на удовлетворение потребностей работодателей. Но при сочетании этих двух видов маркетинга единство спроса и предложения должно быть наилучшим [8]. Этот вывод предопределили следующие причины. В современном изменчивом мире традиционный подход «причина-следствие», «причина-результат» не является эффективным. Концепция интегрированного маркетинга предусматривает создание продукта и потребителя в одно и то же время. Работодатель желает получить рабочую силу, удовлетворяющую требованиям фирмы, а специалист старается создать и предложить ему эту рабочую силу нужного качества и количества [8].

Субъектами маркетинга на рынке труда являются работодатели, государственные службы занятости, негосударственные агентства по содействию занятости, государственная служба миграции населения, профессиональные учебные заведения, профессиональные союзы и, конечно, рабочие и служащие.

Объектом маркетинга является любой объект, который представлен на рынке и пользуется спросом. Маркетинг рабочей силы есть маркетинг трудовых услуг [8].

Понятие «рабочая сила» как товар соотносится с понятием «карьера». Для любого специалиста важным является построение профессиональной карьеры. Карьеру специалисты понимают как осознанную последовательность изменений во взглядах и поведении, связанных с опытом работы и деятельности в течение трудовой жизни [8]. Карьера характеризуется этапами, по которым

проходят специалисты в течение своей профессиональной жизни: получение профессионального образования, трудоустройство, продвижение по служебной лестнице и т. д. до периода пенсионного возраста. Очевидно, что карьеру нужно планировать и управлять ею, так как мы живем во время конкуренции на рынке труда.

До недавнего времени в общественном сознании закрепилось представление о карьере, прежде всего как о подъеме по должностной лестнице. Но в последнее время сформировалось понимание карьеры как трудового пути, основной возможности реализации своего потенциала, способностей, приобретения определенного социального статуса, развития системы социальных ролей человека. В связи с этим определилось несколько видов карьеры (табл. 1).

Важным условием в выборе карьеры является связь между развитием личности и профессиональной самореализацией. Концепция Г. Родомана, согласно которой саморазвитие человека в определенной области начинается с того момента, когда он решает для себя, что ему необходимо совершенствоваться, обосновывает решение как основной момент саморазвития. Первое, что необходимо сделать в выборе карьеры – это определение и понимание своих целей. Работа должна нравиться и приносить удовольствие. Что хочется найти в работе, есть ли препятствия? Как их преодолеть? Какие шаги предпринять для выработки стратегии и тактики?

Психологи отмечают, что один раз в три-пять лет в карьере нужно что-то менять, например, место работы или должность. Это способствует профессиональному и личностному росту специалиста.

Прежде, чем решиться на поворот карьеры, следует провести самоанализ и ответить на вопросы. Соответствовала ли до сих пор карьера собственным ожиданиям? Все ли получаете от своего работодателя? Есть ли достаточно широкий опыт? Наблюдаются ли успехи в карьере? Имеет ли работа хорошие перспективы? Достаточно ли интересна работа? Будет ли приносить удовольствие эта работа до конца карьеры? Позволяет ли рабо-

Таблица 1

Виды карьеры

Карьера вверх (по вертикали)	Карьера вглубь (по горизонтали)	Карьера вверх и в сторону (по диагонали)
Продвижение по служебной лестнице вверх выступает как стимул. Специалист всегда ставит перед собой цель, обычно в виде более высокой должности или зарплаты	Продвижение вглубь профессии. Совершенствование своего профессионального мастерства, оставаясь на одной должности. Разработка новых подходов, создание новых возможностей для творчества. Достижение высокой квалификации и компетентности	Если нет перспектив продвижения вверх, то можно продвинуться по горизонтали внутри фирмы: – из отдела в отдел, не меняя функциональных обязанностей; – смена специализации; – откомандирование в филиал, дочернее предприятие и др.

чее окружение процветать? Верный ли настал момент для ухода?

Делая карьеру в условиях рынка труда, каждый человек выступает как создатель и продавец своей рабочей силы. Достичь успеха поможет знание ситуации на рынке, его законов и методов работы на нем.

Самомаркетинг как компонент системы маркетинга действует по тем же законам и принципам и имеет похожую стадийность.

В настоящее время среди разнообразия концепций маркетинга рабочей силы выделяется концепция самомаркетинга. Близкая к ней концепция эго-маркетинга предполагает системный подход к самореализации личности [7]. Специалист в условиях конкуренции вынужден позиционировать себя в обществе за счет максимальной мобилизации энергии и инициативы, природных данных, потенциала, приобретенных знаний и умений, личных ресурсов и активной жизненной позиции. Рынок труда создает хорошие условия для успешной деятельности всем членам общества, но полноценно используют эти условия наиболее активные и самостоятельные личности [8].

Эго-маркетинг – это программа реализации личности, которую может составить для себя каждый активный член общества, что помогает мобилизовать личность на конкретные действия, достичь цели, преодолеть трудности. Самомаркетинг – это программа своеобразных действий личности, создающая благоприятные условия для реализации главного «товара», которым обладают все здоровые, самостоятельные члены общества. Этот «товар» – рабочая сила, т. е. знания, умения, талант, профессионализм. Для того чтобы «товар» был продан на максимально благоприятных для его владельца условиях, необходим ряд последовательных действий, которые похожи на маркетинговую программу реализации товаров [7]:

- изучение самооценки (интересы соискателя, где хотелось бы работать, как соотносятся желания личности с уровнем профессионализма);

- анализ корпоративных положений и содержания главных видов деятельности;

- формулирование цели поиска (оценка предпочтений и ожиданий; ориентация на государственные или коммерческие структуры; желание жить и работать в большом городе, небольшом поселке или в сельской местности);

- исследование рынка труда и оценка его возможностей (количество вакансий на рынке интересующих должностей, состояние отрасли, уровень заработной платы и перспективы ее роста и др.);

- подготовка аналитической записки с необходимыми для работодателя сведениями.

Самомаркетинг есть составная часть «рыночной компетентности» любого специалиста, это способность анализировать и прогнозировать ситуацию на рынке труда, спрос и предложения по

своей профессии и на основе этого – превращать свою «рабочую силу» в востребованный товар.

По мнению Я. Филлипсона, самомаркетинг – систематическое повышение рыночной стоимости самого себя. Он помогает успешно найти интересную работу и ускорить продвижение по служебной лестнице [10]. Он облегчает жизнь выпускникам, потому что помогает выявить, чего они хотят, а затем предложить это. Самомаркетинг – процесс, состоящий из двух частей:

- самоанализ, т. е. обратить внимание на самого себя, свои знания, навыки, умения, личностные качества;

- анализ рынка, т. е. акцентировать внимание на требованиях работодателя, соответствовать им и понравиться ему [10].

Ориентируясь на требования современного рынка труда и на конкретную вакансию, специалист сможет создать такой «товар» (т. е. самого себя), который будет востребован на рынке труда.

Некоторые соискатели рассматривают самомаркетинг как организацию рекламы самого себя на рынке труда с целью выгодной продажи своих знаний, умений, навыков [11]. Другие считают, что самомаркетинг – умение демонстрировать свои лучшие качества и навыки окружающим людям [2]. Существует мнение, что самомаркетинг – это имидж, который представляет профессионала в самом выгодном свете.

Чтобы разобраться с этой дефиницией и не отождествлять ее со смежными терминами, нами был составлен специальный тезаурус для определенной сферы деятельности и разработана таблица, где приведен свод определений всех смежных понятий (табл. 2).

Отметим, что «само» – начальная часть сложных слов, приобретших в XX в. яркое значение. Слова с таким началом отмечают качества, силы, формы, способствующие существованию объектов, людей, различных систем [1].

Предметом нашего дальнейшего рассмотрения является самобрендинг. Заметим, что за рубежом сопровождением карьеры занимаются много лет и считают, что бренд специалиста создается и управляется с помощью законов, по которым на рынке продвигаются бренды любых товаров. В России подобная работа только начинается и поэтому специалисту необходимо самому о себе позаботиться и задуматься над вопросами: Что делает персональный бренд специалиста устойчивым и конкурентоспособным? Как создать такой бренд, который будет выделяться на рынке труда? Как затем сохранить и поддержать его? Как извлечь прибыль из персонального бренда и управлять его развитием?

Отметим отличия бренда от продукта. У продукта есть потребительские свойства (в нашем случае – навыки, образование, личностные характеристики, – все, что пишут в резюме).

Тезаурус

№	Понятие	Определение	Автор
1	Самоидентификация	Процесс уподобления себя (часто неосознанно) значимому другому как образцу. Идентификация выполняет важные функции в связи с выработкой «Я-концепции» и самореализацией специалиста в творческом процессе, а также играет решающую роль в формировании психологического отношения специалиста к аудитории	Лесохина Л.Н. [6]
2	Самоимиджирование	Процесс по созданию собственного имиджа, обладающего заданными свойствами, а также преобразованию уже существующего имиджа с целью достижения поставленных целей	Панасюк А.Ю.
3	Самокоррекция	Процесс исправления, поправка самого себя относительно имидж-стандарта	Семенова Л.М.
4	Самомаркетинг	Систематическое повышение рыночной стоимости самого себя, что помогает ускорить продвижение по служебной лестнице, успешно найти работу и т. д.	Лесохина Л.Н. [6]
5	Самомониторинг	Изучение способов презентации себя в социальных ситуациях и регулирование поведения с целью произвести желаемое впечатление	Семенова Л.М.
6	Самопрезентация	Процесс представления себя в отношении социально и культурно принятых способов действия и поведения	Роббер Артур
7	Самопродвижение	Это открытое предъявление свидетельств своей компетентности и квалификации для того, чтобы быть оцененным по достоинству и благодаря этому получить преимущества в отборе кандидатов, назначении на должность и т. п.	Сидоренко Е.В. [9]
8	Саморегуляция	Воздействие личности на саму себя с целью приведения собственного функционирования в нормальное состояние	Сидоренко Е.В. [9]
9	Самореклама	Создание максимальной популярности самому себе	Лебедев-Любимов А.Н.
10	Самобрендинг	Это раскрутка себя как профессионала, усиление своего имени, повышение рыночной стоимости, продвижение, продюсирование и продажа на рынке труда	Семенова Л.М.

Названные свойства могут накормить, напоить, одеть, обуть, согреть (в нашем случае – выполнять задания) работодателя, как и подобные товары (специалисты) с их подобными свойствами.

В первую очередь необходимо поставить задачу и определить сроки ее достижения, затем имеющимся в распоряжении инструментарием изучить ситуацию в интересующем специалиста сегменте рынка – насколько востребована специальность, какие существуют требования и возможности, сравнить полученные данные с собственными интересами и возможностями. Особое внимание стоит уделить стратегическому планированию.

Соискателю важно понять, какого специалиста ждет работодатель, что он от него хочет и как специалист может соответствовать этим желани-

ям. Приняв во внимание индивидуальные и профессиональные особенности специалиста, нужно выделить уникальное торговое предложение, т. е. ответить на вопрос «кто я такой?», и «почему именно я должен занять эту должность?». Она может быть преобразована в слоган – жизненное кредо, которое может быть внесено в резюме и предложено работодателю. Знание механизмов маркетинговых коммуникаций и способность их выгодно использовать является важным конкурентным преимуществом. Любой специалист может стать для себя имиджмейкером, брендмейкером, маркетологом.

Генеральный директор ОАО «Вымпелком» А. Изосимов объясняет сущность этого процесса так: «Если говорить о личном бренде с точки зрения маркетинговой философии, то бренд – это то,

что тебя отличает. Для создания бренда важно знать, в чем твоя сильная сторона, твое конкурентное преимущество. И сильную сторону нужно «развивать» [12, с. 9].

Персональный бренд в дальнейшем может составить значительную часть рыночной стоимости товара. Если соискатель хочет «продать» себя дорого – нужно тщательно спланировать тактику действий, все возможности для развития, приобретать практические навыки.

Остановимся на алгоритме действий, предлагаемом будущим выпускникам по формированию умений самомаркетинга и самобрендинга. В университетской практике читается курс «Имиджологии», где в модуле «Профессиональный имидж» будущие специалисты-коммуникаторы осваивают знания и умения по самомаркетингу, самоимиджированию, самопрезентации и самобрендингу.

Ознакомившись с основами имиджа, маркетинга, брендинга студенты изучают этапы проведения самомаркетинга:

1. Изучение целевого рынка и определение своей позиции и факторов влияния на нем:

- анализ состояния рынка труда в регионе;
- анализ собственных возможностей;
- анализ наиболее выгодных потенциальных работодателей;
- анализ конкурентов.

2. Изучение и определение потребительского спроса на целевом рынке. Нужно определить, в каком товаре нуждается потенциальный работодатель и где он находится.

3. Выработка стратегии позиционирования товара «рабочая сила» для продажи своему работодателю.

4. Организация грамотной коммуникации в системе «продавец-покупатель» и продажа товара «рабочая сила».

5. Подтверждение своего профессионального имиджа в период испытательного срока.

Реализуя практико-ориентированный подход, в ходе семинаров и тренингов студентам предлагаются практические упражнения по изучению себя и рынка труда: «Каков «мой рынок?»», «Товаром», какого качества я являюсь?», «Каковы мои умения и навыки?», «Самооценка», «Профтребования и личный профиль». Решается задача – активизировать стремление будущего специалиста стать успешным на рынке труда, приобрести уверенность, провести исследование своих компетенций и личностных качеств. Ролевая игра «Собеседование с работодателем» способствует приобретению навыков общения в период трудоустройства. Студент понимает, что самомаркетинг не требует изменить себя полностью, а предполагает активизировать на практике все свои ресурсы, определить алгоритм действий (приобретение профессии, повышение квалификации, коррекция имиджа, расширение сетевых контактов), разрабо-

тать такую стратегию поведения, которая приведет его к положительному результату.

Эффективным инструментом самомаркетинга можно считать диагностические упражнения, которые знакомят студентов с методами диагностики уровня различных качеств личности, процедурой диагностики, обработки и интерпретации результатов. В этом помогают разнообразные анкеты и тесты:

- А.П. Панфиловой на определение уровня асертивности и на определение степени мотивации личности к успеху;
- Т.Н. Садовской на самокоррекцию;
- Т. Шнайдера «Самоконтроль в общении»;
- В.И. Моросановой «Стиль саморегуляции студентов»;
- Е.А. Петровой на рефлексии и др.

Личный дневник является одним из самых полезных инструментов в познании и самосовершенствовании. Дневник позволяет фиксировать события, происходящие со студентом, и выражать свое отношение к ним. Цель его – обеспечить студенту возможность выражать свои мысли, чувства, наблюдения, состояние; анализировать их; отслеживать достигнутые результаты и происходящие изменения его «Я-концепции». Студентам предложено для ведения несколько типов дневников: «дневник профессионального роста», «размышления о себе», «карта успеха». Благодаря такому подходу будущие специалисты отмечают уровень развития своих профессиональных компетенций, что помогает в самоанализе для будущего трудоустройства.

В самомаркетинге и самобрендинге важную роль отводим портфолио как способу качественной оценки профессиональных достижений выпускника. Будущим специалистам рекомендуется собрать необходимое количество материалов для потенциального работодателя, доказывающих квалификацию, компетентность и профессионализм. Все материалы можно систематизировать по разделам. Первым и обязательным документом является резюме, в котором представлены все основные сведения о соискателе. В разделах рекомендуется представить результаты работы и реализованные проекты, достижения и награды, рекомендации и др.

Следует заметить, что самомаркетинг включает в себя непрерывный мониторинг ситуации на рынке труда с помощью статей в газетах и журналах, особенно, в специализированных, профессиональных и корпоративных изданиях. Самомаркетинг предполагает контакты с коллегами из других организаций – персональные и профессиональные (конференции, собрания профессиональных ассоциаций, клубы), консультации в службе занятости и кадровых агентствах.

Существенное значение в построении карьеры имеет программа self-brandinga (создания и «раскрутки» себя как профессионала), которую спе-

циалисту желательно составлять и обновлять каждые пять лет. Подобные программы актуальны в последнее время за рубежом. Выпускнику вуза нужно предположить, где и кем он видит себя через пять лет, поставить цель и задачи, определить целевые группы общественности. В программу включаются конкретные действия, мероприятия по совершенствованию профессионализма и приобретению мастерства, повышению квалификации, классности и созданию имени в профессиональном сообществе, а также методы, сроки исполнения и бюджет.

Таким образом, студенты – будущие специалисты в области коммуникации изучают основы самомаркетинга и самобрендинга, приобретают навыки и умения, которые помогают им в период трудоустройства. Самомаркетинг и самобрендинг оказывает прямое влияние на карьеру специалиста и повышает конкурентоспособность на профессиональном рынке труда.

Литература

1. Большой толковый психологический словарь / Роббер Артур. Том 2 (П-Я). Пер. с англ. – М.: Вече, АСТ, 2000. – 560 с.
2. Борчи́кова, С.С. Самомаркетинг выпускников вузов / С.С. Борчи́кова. – Озерск, 2001. – 93 с.
3. Джеймс, Д. Эффективный самомаркетинг / Д. Джеймс. – СПб.: Феликс, 1998.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., 1991. – 688 с.
5. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
6. Лесохина, Л.Н. Образование в структуре человеческой деятельности / Л.Н. Лесохина // Вопросы философии. – 1984. – № 12. – С. 3–13.
7. Маркелов, К.В. Карьера журналиста: к вершинам профессии / К.В. Маркелов. – М., 2000. – 188 с.
8. Поляков, В. Самомаркетинг в карьере / В. Поляков // Человек и труд. – 2003. – № 1.
9. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб.: Речь, 2001 – 256 с.
10. Филипсон, Я. Как «продать» себя. Практическое пособие по самомаркетингу / Я. Филипсон. – Челябинск: Урал LTD, 1997.
11. Честара, Д. Деловой этикет / Д. Честара; пер. с англ. Л. Бесковой. – М.: Агентство «ФАИР», 1997. – 336 с.
12. Изосимов, А. Сила бренда проявляется после провалов / А. Изосимов. – 2005. – Вып. 4 (350). – www.ko.ru

Семенова Лидия Михайловна. Доктор педагогических наук, доцент, профессор кафедры маркетинговых коммуникаций, Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), Академик Академии имиджологии, lidia_sem@mail.ru

Поступила в редакцию 25 августа 2014 г.

**Bulletin of the South Ural State University
Series “Economics and Management”
2014, vol. 8, no. 4, pp. 145–151**

PERSONAL MARKETING AND PERSONAL BRANDING OF A SPECIALIST IN THE COMMUNICATION SPHERE AS A CONDITION OF COMPETITIVENESS IMPROVING IN THE LABOUR MARKET

L.M. Semenova, South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article considers a current labor market, the requirements of an employer to the professional and personal qualities when hiring a specialist in the sphere of communication. Such concepts as marketing, personal marketing, brand, personal branding, marketing of labour power, ego marketing are examined. The author refers to the analysis of their essence and gives definitions of related concepts, namely, self-imaging and self-introduction. The special attention is paid to the importance of these processes in the competitive environment in the modern labour market. The author reveals different views and approaches to these processes, stages of carrying it out, and effective methods of personal marketing and branding. Referring to the notion of “career”, the author describes the stages of its building, its modern types and peculiarities of its creating. The author shares own experience of teaching students of personal marketing and branding; proposes the algorithm of actions.

Keywords: personal marketing, personal branding, specialist in the sphere of communications, competitiveness, labour market.

References

1. Robber Artur. *Bol'shoy tolkovyy psikhologicheskiy slovar'* [Big Explanatory Psychological Dictionary]. Vol. 2 (P-Ya). Moscow, Veche, AST Publ., 2000. 560 p.
2. Borchikova S.S. *Samomarketing vypusnikov vuzov* [Personal Marketing of University Graduates]. Ozersk, 2001. 93 p.
3. Dzheymys D. *Effektivnyy samomarketing* [Effective Personal Marketing]. St. Petersburg, Filin" Publ., 1998.
4. Kotler F. *Osnovy marketinga* [Principles of Marketing]. Moscow, 1991. 688 p.
5. Lebedev-Lyubimov A.N. *Psikhologiya reklamy* [Advertising Psychology]. St. Petersburg, Piter, 2003. 368 p.
6. Lesokhina L.N. *Obrazovanie v strukture chelovecheskoy deyatelnosti* [Education in the Structure of Human Activity]. *Voprosy filosofii* [Problems of philosophy]. 1984, no. 12, pp. 3–13.
7. Markelov K.V. *Kar'era zhurnalista: k verшинam professii* [Journalist Career: to the Heights of the Profession]. Moscow, 2000. 188 p.
8. Polyakov V. *Samomarketing v kar'ere* [Personal Marketing in Career]. *Chelovek i trud* [Man and Labor]. 2003, no. 1.
9. Sidorenko E.V. *Trening vliyaniya i protivostoyaniya vliyaniyu* [Training of Influence and Influence Resistance]. St. Petersburg, Rech' Publ., 2001. 256 p.
10. Fillipson Ya. *Kak «prodavat'» sebya. Prakticheskoe posobie po samomarketingu* [How to “Sell” Yourself. A Practical Guide to Personal Marketing]. Chelyabinsk, Ural LTD Publ., 1997.
11. Chestara D. *Delovoy etiket* [Business Etiquette]. Trans. from English. L. Beskova. Moscow, Agentstvo “FAIR” Publ., 1997. 336 p.
12. Izosimov A. *Sila brenda proyavlyetsya posle provalov* [The Strength of a Brand Appears after Failures]. 2005, iss. 4 (350). Available at: www.ko.ru.

Semenova Lidia Michailovna. Doctor of Science (Pedagogy), associate professor, professor, Department of Marketing Communications, South Ural State University (Chelyabinsk), academician of the Academy of imageology, lidia_sem@mail.ru

Received 25 August 2014