



Костромской
государственный
университет

Механизмы продвижения и востребованности ученого

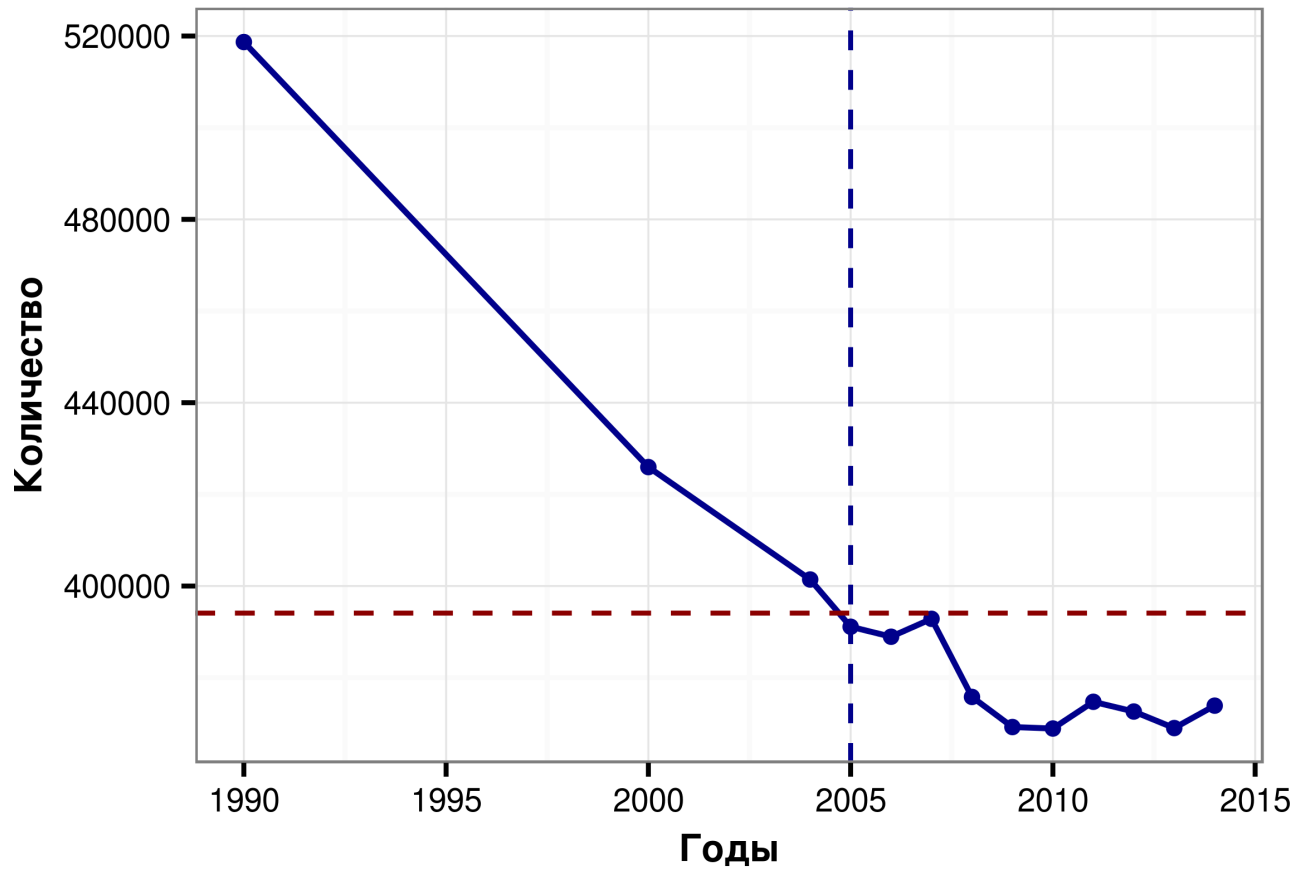
Смирнов Владимир Алексеевич,
проректор по стратегическим коммуникациям КГУ,

<https://www.facebook.com/vladimir.smirnov.58>

kano_igt@mail.ru



Динамика численности исследователей в России





Ключевые проблемы молодого исследователя в России

- Сложность выбора научной проблематики, зависимость в этом аспекте от научного руководителя и научного коллектива.
- Исследовательская ригидность многих научных коллективов в нашей стране, не готовность продуцировать новые научные направления и объекты исследования.
- Недостаточный уровень научной коммуникации молодого исследователя с наиболее перспективными научными коллективами по проблематике его исследования в стране и мире.
- Доминирование линейной научной траектории, по принципу «сначала я работаю на коллектив, а потом коллектив будет работать на меня»
- Низкий финансовый потенциал молодого исследователя, не способность коммерциализировать собственный научный потенциал.
- Не развитость рефлексивной позиции и стремления выстроить системную профессиональную траекторию.
- Рассмотрение аспирантуры скорее как очередной ступени обучения и времени подготовки диссертации, нежели времени наращивания личностного и социального капитала.



Личный бренд – это то, что выделяет вас среди остальных исследователей.



Почему это так трудно?

1. Никогда не задумывался.
2. Мне еще рано.
3. Мне уже поздно.
4. Мне это не нужно.
5. Нет времени этим заниматься.
6. Не хочу публичности.
7. Я же не звезда шоу-бизнеса и не политик, мне это не подходит.



Зачем он все-таки нужен?

1. Бренд – это четкое структурирование своей деятельности
2. Человек, обладающий достойным персональным брендом, всегда находится в позиции силы как в выборе направления своей деятельности, так и в вопросе вознаграждения за свой труд.
3. Брендинг позволяет увидеть новые возможности в своей деятельности.
4. Вы становитесь значимым для тех, кого считаете своей целевой аудиторией.
5. Наличие сильного личного бренда укрепляет позиции корпоративного бренда
6. Бренд позволяет выделиться на фоне переизбытка информации
7. Бренд поддерживает вас даже во время снижения вашей результативности. По мнению критиков, Стивен Кинг последние 5 лет пишет только слабые книги, но их все равно раскупают бешеными тиражами.



Шесть правил построения бренда

1. Формировать и удерживать экспертную позицию в конкретной области научного исследования.
2. Определить свою целевую аудиторию
3. Создать доступ к информации о вас.
4. Периодически презентовать свои научные работы, исследования
5. Улучшить что-то в себе.
6. Заниматься личным продвижением.



Принципы формирования личного бренда молодого исследователя

- 1. Проактивность.**
- 2. Междисциплинарность.**
- 3. Форсайт-ориентированность.**
- 4. Развитие и совершенствование современных компетенций.**
- 5. Научный нетворкинг.**
- 6. Любая деятельность должна превращаться в текст.**



Реперные точки в построении личного бренда

- 1. Этап самоопределения.**
- 2. Этап первичных проб.**
- 3. Этап наращивания компетенций и приобретение капитала.**
- 4. Этап формирования я-бренда.**
- 5. Этап формирования собственного научного межрегионального или международного коллектива.**



Костромской
государственный
университет

Благодарю за внимание!