

ОЛОН НИЙТИЙН СҮЛЖЭЭНИЙ СУВГУУДЫГ АШИГЛАН
ХУВЬ ХҮНИЙ БРЭНД БИЙ БОЛГОХ НЬ

Д.Дагиймаа*

* ХИС-ийн Сэтгүүл зүй, медиатехнологийн тэнхимийн эрхлэгч, доктор (PhD), профессор

Түлхүүр үг: зар сурталчилгааны зах зээл, дижитал суваг, нийгмийн сувгууд, цахим орчин, дижитал технологи

Зар сурталчилгааны зах зээл нь сүүлийн жилүүдэд эрчимтэй хөгжиж, уламжлалт сувгаас хөгжиж буй дижитал суваг, нийгмийн хэрэгсэл рүү дэвшин оржээ. Багш нар зах зээлийн хувьсал өөрчлөлтийг танин мэдэж, оюутнуудыг энэхүү сурталчилгааны зах зээлд бэлтгэх шаардлагатай юм. Саяхны өөрчлөлт гэвэл Google хайлтын цэс нийгмийн бусад олон салбар рүү нэвтэрч, олон нийтийн хайлт болтлоо дэвшжээ. Иймээс дэлхий дахины харилцааны чиг хандлага болон суралцагчдын арга барил өөрчлөгдөж байна. Facebook, Youtube, Twitter гэх мэт нийгмийн сувгууд сурталчилгааны зах зээлийг өргөжүүлэн тэлж, суралцагчдыг шинэ арга барилд суралцахыг шаардах болжээ.

100 жилийн өмнө зар сурталчилгаа нэг чиглэлтэй байв. Энэ нь бараа бүтээгдэхүүний талаар хэрэглэгчдэд эерэг мессеж илгээж байсан гэсэн үг юм. Ятгалгын нэг төрөл байсан сурталчилгаа харин одоо нийгмийн сүлжээ сайтуудыг ашиглан хэрэглэгч-

тэй ярьж, харилцах болов. Хэрэглэгчээ ийн сонсох нь илүү дүнтэй юм. Энэхүү өгүүлэл оюутны хувийн брэнд дээр тулгуурлаж, цахим орчны давуу талыг харуулж, хүний нөөцийн мэргэжилтэн болон ажил хайгчдыг учруулах талаар тайлбарлана.

Хүний нөөц бүрдүүлэлтийн дэлхийн чиг хандлагыг харвал, онлайнаас илүү олон нийтийн сүлжээ сайтад шилжиж, зөвхөн харилцаа үүсгэх бус сүлжээ үүсгэдэг болсон байна. Мөн ажилтнаа сургахдаа хувь хүний хөгжлийг чухалчлах болжээ. Цаашлад ажилчдын ур чадварыг техникийн дэвшилд суурилсан шалгалтаар үнэлэх нь илүү хялбар болсон байна.

Ялангуяа менежер болон түүнээс дээш удирдах албан тушаалд ажилтан авахдаа ирүүлсэн анкетаас илүүтэйгээр тухайн хүний олон нийтийн сүлжээний орон зайг судлах болжээ. АНУ-д менежерийг ажилд авахдаа 79 хувь нь тухайн ажилтны талаар хайлт хийж үзсэн байдаг ба 70 хувь нь хайлтын үр дүнгээс болж авахаас татгалзсан байдаг. Тухайн ажил горилогчийн тухай мэдээллийг олон нийтийн сүлжээ сайтаас үзэх нь түүний найз нөхөд, хүрээлэл, сонирхлыг нь мэдэх хялбар боломж юм.

Олон нийтийн сүлжээ ба шинэ мянганыхан

Олон нийтийн сүлжээ сайт нь өнөөдөр хүн амын олонхийг хамарч чаджээ. Шинэ мянганыхан ажлын талбартаа техник технологийг ашигладаг ба тэдний технологийн чадвар нь эцэг эхээсээ илүү байдаг. Ipsos OTX MediaCT-ийн хийсэн судалгаагаар хүүхдүүд 12 наснаасаа эхлэн олон нийтийн сүлжээ болон гэр бүлийн хэрэгцээнээс шалтгаалан цахим ертөнцөд хүчтэй ордог байна¹. Хэдийгээр тэд дижитал хэрэгслийг сайн мэддэг боловч нийгмийн

мэдээллийн салбарын талаар хангалттай мэдлэг байдаггүй. Зар сурталчилгаа, маркетинг, харилцаа холбоо, үйлчилгээний салбарт олон нийтийн сүлжээний үүрэг өсөн нэмэгдэж байна. Иймд оюутнуудад энэ талыг мэдлэгийг өгөх нь чухал асуудал болж буй.

Бодит байдал дээр хүүхдийг өсвөр насанд хүрэхэд олон нийтийн сүлжээ эцэг эх, сурган хүмүүжүүлэгчээс илүү мэдлэгийг өсвөр насныханд өгдөг байна. Олон нийтийн сүлжээний талаарх ойлголтыг дараах түвшний загвараар илэрхийлнэ.



Олон нийтийн сүлжээний A-K-I загвар (Awareness, Knowledge, Intelligence)

Ихэнх эцэг эхчүүд болон сурган хүмүүжүүлэгчид олон нийтийн сүлжээний талаар ойлголттой байдаг. Тэд магадгүй Facebook хаягтай байдаг хэдий ч тогтмол ашигладаггүй. Өнөөгийн ихэнх хүүхдүүд дижитал туршлагатай, олон нийтийн сүлжээний талаар өргөн мэдлэгтэй, түүнийгээ ашиглаж, ойлгох чадвартай болжээ. Гол зорилго нь тэднийг олон нийтийн сүлжээг хэрэглэх өндөр чадамжтай болгох явдал юм. Өөрөөр хэлбэл, олон нийтийн сүлжээний аппликэйшны ойлголтыг бүрэн дүүрэн өгөх хэрэгтэй. Энэ л өнөөгийн багш нарын хийх ажил юм.

Өнөөдөр хүүхдүүд Олон нийтийн сүлжээг ямарваа нэгэн хяналтгүй хэрэглэж байна. Эцэг эх, багш, сургуулийн захиргааны оролцоотой,

оролцоогүйгээр хүүхдүүд олон нийтийн сүлжээг ашиглан хоорондоо харилцан, юуг амьдралдаа баримталж явах талаар ойлголт олж авдаг. Мөн тэд үзэл бодлоо солилцдог. Энэ нь хүүхдүүдэд шинэ зүйлд суралцах, амьдралыг олон өнцгөөс харах, найз нөхөдтэй болох гэх мэт давуу талуудтай. Өнөөдөр сурагчид, оюутнууд 5000-аас бага цагийг ном унших, 10000 их цагийг компьютер тоглох болон 20000 илүү цагийг зурагт үзэхэд зориулж байна. Сурагчид компьютер, техник ашиглан технологийн өндөр мэдлэгийн олж авч байна. Хүүхдүүд компьютер тоглоомны эрин зуунд өссөн бол боловсролын орчинг мөн түүнд нь тааруулах хэрэгтэй болж байна².

Олон нийтийн сүлжээний орчин тойрны судалгаагаар дижитал технологи нь оюутны ертөнцийг үзэх үзлийг өөрчилж, судлаачид энэ тухай, “Өөр өөр соёлын орчинд өссөн хүмүүс өөр зүйлсийн тухай боддоггүй, харин өөрөөр сэтгэдэг”³ гэжээ. Цаасан дээрх бичвэр дээр суурилсан сургалт багш сурагчдыг бүрэн холбож чаддаггүй. Энэ нь сурагчдыг хуулбарчлагч машин болгож хувиргадаг. Өнөөгийн багш нар шинэ зүйлийг олж нээх, асуудлын мөн чанарыг танин мэдэхийг оролдох хэрэгтэй болжээ.

Хувь хүний брэндийн ач холбогдол

Судалгаануудад олон нийтийн сүлжээ бол үр дүнтэй, өртөг зардал хэмнэсэн мэдээллийн хэрэгсэл гэдгийг онцолжээ. Ажил олгогчдын дунд ч түгээмэл хэрэглэгдэх болов. Тэдний олон нийтийн сүлжээнд зарцуулах мөнгө нэмэгдэж, уламжлалт зар сурталчилгаанд зарцуулах зардал хумигдаж байна. Энэ шинэ хэрэгслийг ашиглахгүй, зөвхөн ажил хайх уламжлалт аргад найдаж байгаа ажил хайгчид нь олон нийтийн сүлжээ сайтыг ашиглагчидтай харьцуулахад сул болно.

Зардал ихтэй, цаг хугацаа шаардсан ажил хийж веб хуудсаар өөрийнхөө танилцуулга бичдэг байсан үе ард үлджээ. LinkedIn гэх мэт сайт нь туршлагатай сайн менежер хайхад хамгийн сайн сайт юм. Мөн ажил хайгч болон ажилд олгогчдыг олон нийтийн сүлжээ л холбож байгаа бөгөөд хамгийн үр дүнтэй байна. Ажлын зах зээлийн энэ хэлбэр нь олон нийтийн сүлжээний хэрэгслүүдийг ашиглах өндөр үр чадварыг шаарддаг бөгөөд энэ орчинд харин ажил олгогчид хамгийн чадварлаг ажилтныг олохоор хайж байдаг.

Одоогоор LinkedIn 400 сая хэрэглэгчтэй, 3 сая ажлын байрны бүртгэлтэй, 39 сая оюутан, төгсөгчтэй⁴. Энэхүү сувагт ажил олгогч, ажил хайгч нар бие биенээ олоход, мөн ажил хэрэгч хэн нэгэн өөрийгөө брэнджүүлэхэд ихээхэн хялбар болжээ. 2013 оны судалгаагаар жижиг дунд бизнес эрхлэгчдийн 41% нь LinkedIn сайтыг бусад Facebook, Twitter, Youtube сүлжээ сайтуудаас хоёр дахин ашигтай гэж үзжээ.

Тэгэхээр өнөөдөр хүний нөөцийн зорилгоор ашиглагддаг, хамгийн өргөн хэрэглэгддэг, мэргэжлийн сүлжээ бол LinkedIn юм. Энд хувь хүн мэргэжлийн зүгээс өөрийгөө харуулах, мэргэжлийн бүлгүүдэд элсэж үр чадвараа илэрхийлэх боломжтой.

Улс орон бүрт өөрсдийн онцлогтой олон нийтийн сүлжээ байдаг ба манай орны хувьд www.biznetwork.mn юм. Монголын чадварлаг мэргэжилтнүүдийн цахим сүлжээ сайт болох Бизнетворк нь ажилтан, бизнес эрхлэгчдийг хооронд нь ажил хэргийн зорилгоор холбох платформ юм. Өнөөдрийн байдлаар 150,000 давсан гишүүнтэй энэ сайтад 40,000 гаруй ажил хайгч, 2,000 гаруй компани бүртгэгдсэн байгаа нь одоогийн хамгийн том, идэвхтэй ажил хайгч, ажил олгогчдыг хооронд нь холбогч сүлжээ болж байна.

Тус сайтад байгууллага гишүүн болсноор Хүний нөөцийн төрөл бүрийн үйлчилгээ авч болохоос гадна сайтын санд буй идэвхтэй ажил хайгчдын мэдээллээс анкет үзэж, шүүлт хийх боломжтой байдаг нь одоогийн хөдөлмөрийн бирж дээр хийгдэх боломжгүй ажиллагааг боломжтой болгосон юм.

Анхлан ажил хайж буй хувь хүн олон нийтийн сүлжээг ашигласнаар түүний талаар хамгийн сайн туршлагыг

хуримтлуулна. Олон нийтийн сүлжээний талаарх өмнөх мэдлэг ажлын байрны зах зээл, боломжийг мэдэхэд тусална. Хэрэв олон нийтийн сүлжээ нь академик боловсролыг олгодог бол хүмүүс их, дээд сургуульд сурахаасаа илүү олон нийтийн сүлжээг сонгох байсан юм.

Сурган хүмүүжүүлэгчид мэдээллийн хэрэгслийн суурь ойлголт, Олон нийтийн сүлжээний чухлыг одоо л ойлгож эхэлж буй бөгөөд салбар нь оюутнууд карьер хөөхөд чухал болохыг онцолж байна. Залуучууд Олон нийтийн сүлжээг ашиглах нь тэдэнд бусдаас өөр нөхцөл боломжийг олгохгүй ч гол асуудлыг шийдвэрлэх боломж олгодог.

Цахим менежментийн чухал онцлог томоохон орон зайд удаан байршдаг. Энд мэдээллийг түгээж шинэчилдэг. Чухал онцлог нь илүү олон, нийгмийн янз бүрийн давхаргын ажил хайгчид хандалт хийж болдог. Энэ нь богино хугацаанд олон хүнд мэдээлэл өгөх ач холбогдолтой. Сурагчид өөрсдийн Олон нийтийн сүлжээний ачаар таньж мэдэх (таньж мэдэж чадаагүй) боломж жилийн хугацаанд байгаа эсэхийг өөрсдөө тодруулдаг.

Хувь хүний мэдээллийн ил тод байдал нь онлайн нөхцөлд бүрэн боломжтой бөгөөд их, дээд сургууль төгсөгчдөд давуу тал олгодог. Статистик мэдээгээр нийт компаниудын 95 хувь нь олон нийтийн сүлжээг ашиглан ажилтан шалгаруулж авсан бөгөөд ажилчдын 70 хувь нь мэдээллээ оруулсан байдлаасаа болж тэнцдэггүй байна⁵. Энэ нь онлайн орчин дахь брэндийг хөгжүүлэх шаардлагатай байгааг гэрчилж байна.

Мөн хувь хүний брэндийн чадвар нь тухайн компани болон байгууллагын нийгмийн брэнд, сайтын идэвхтэй байдал, хайлтын системийн үр дүнг

нэмэгдүүлж, компанид ашигтай байдлыг бий болгоно. Харин Google AdWords нь зах зээлд хөрөнгө оруулах, зар сурталчилгаа явуулах гэх мэт өргөн боломж олгодог.

Олон нийтийн сүлжээний хувь хүний брэнд — туршлагын үе шат

2009 оноос Memorial University Newfoundland их сургууль 3 жилийн хугацаанд “Олон нийтийн сүлжээний хэрэгслүүд дэх хувь хүний брэнд” Интернет маркетингийн сургалт явуулахад бизнесийн удирдлагаар ангийн оюутны 50 хувь нь хамрагджээ⁶. Учир нь энэ чиглэлийн зах зээл ихээхэн хөгжиж, хөрөнгө оруулалтыг татаж байгаа бөгөөд энэ чиглэлээр суралцдаг оюутнуудаас ихээхэн эерэг мэдээлэл санал ирдэг аж. Энэхүү сургалтыг 2011 оны 9 дүгээр сараас өөрчилж “Олон нийтийн сүлжээний хэрэгслүүд дэх хувь хүний болон бизнесийн брэнд” болгон өргөжүүлжээ. Сургалтыг зөвхөн бизнесээр мэргэжсэн гэлтгүй бизнес эрхэлж буй бүхий л хүн хамрагдах боломжтой байна.

Сургалтын агуулга

“Олон нийтийн сүлжээний хэрэгслүүд дэх хувь хүний брэнд” сургалт нь дараах сэдвийн дагуу болдог. Үүнд:

Дэлхий нийгэмчлэгдэж байна. Статистикийн мэдээгээр Facebook хэрэглэгчдийн тоо тэрбумаас хол давжээ. Энэхүү олон хэрэглэгчид зах зээлийн сурталчилгаа хүргэх томоохон боломж юм. Мөн Твиттерт 320 сая хүн, LinkedIn-д 400 сая хэрэглэгч бүртгэлтэй байдаг байна. Эдгээр сувгууд нь үргэлж өөрсдийн үйл ажиллагаа болон сурталчилгааны зах зээлийг хөгжүүлдэг байна. Гэсэн ч олон нийтийн сүлжээний үйл ажиллагаа зөвхөн бизнес зар сурталчилгаагаар хязгаарлагдахгүй.

2011 оноос ажилчин хайгчдын арга барил эрс өөрчлөгджээ. Эдийн засгийн өсөлт, ажил хайгчдын тоо ихэсч, хүний нөөцийн мэргэжилтнүүд ажил горилогчдыг цалин мөнгөөр татах болжээ. Зарлалын самбарууд үнэ цэнээ алдсан байна. 2011 онд ажил горилогчдын 44 хувь нь ажлын байрны зарын олон нийтийн сүлжээг ашигласан явдал нь зарлалын самбартай харьцуулахад хамаагүй илүү байгаа юм.

Олон нийтийн сүлжээний өндөр өсөлт, давуу тал нь ажил горилогчдод ихээхэн давуу тал олголоо. Өмнө нь түүхэнд хэзээ ч олон нийтийн сүлжээ шиг ажил, мэдээлэл хуваалцаж, горилогч болон байгууллагыг татаж байсан суваг байсангүй. Хэрэв ажилчид өөрсдийн нэрийг Google дээр бичвэл юу болох бэ? 95 хувьд нь тэдний нэр гарч ирнэ.

Харамсалтай нь эдгээр сувгийг ашиглах шилдэг туршлага нь тухайн үйлдлийг хамгийн төгс сайн гүйцэтгэж чадахгүй байна. 2011 онд дэлхий нийтийн Интернет хэрэглэгчдийн 46 хувь нь LinkedIn-д бүртгүүлсэн байсан нь 45 хувь нь Фэйсбүүкд бүртгүүлснээс илүү байгаа юм. Энэхүү сургалт нь хувь хүний брэндийг олон нийтийн сүлжээгээр хөгжүүлэх зорилготой. Эдгээр сувгийг хэрэгжүүлэх хувь хүний болон бизнес аппликайшн нь зар сурталчилгааны томоохон боломжийг бий болгож байгаа юм.

Ийнхүү дэлхийн их сургуулиуд сургалтын хөтөлбөртөө олон нийтийн

сүлжээ сайт, хувь хүний брэнд зэрэг агуулгыг тусгажээ. ХИС энэ хичээлийн жилээс Олон нийтийн сүлжээ сайт ашиглалт хичээлийг анхлан амжилттай зааж байна. Улмаар хичээлийн агуулгыг гүнзгийрүүлэн хувь хүний брэндийг хэрхэн бүтээх тухай оюутнуудад заах зорилготой байна.

Өнөөдөр оюутнуудад ангийн сургалтаар олон нийтийн сүлжээний хэрэгслүүд, тэдгээрийн хэрэглээний

талаар талаар мэдлэг олгож байна.

Олон нийтийн сүлжээний суваг бүрийг дараах сэдвүүдийн дагуу ордог. Үүнд: хувь хүний брэндийн сувгийн тухай ойлголт, сувгаар дамжуулан бизнесийн үйл ажиллагаа явуулах ойлголт, зар сурталчилгааны (бизнесийн болон хувь хүний) боломжийн

тухай ойлголт, суваг бүрээр суралцагчдад компьютерийн лабораторийн сургалт явуулах гэх мэт.

LinkedIn, Twitter, Blogging, Hootsiut, Facebook, Google+, Youtube гэх мэт Олон нийтийн сүлжээний сувгууд нь суралцагчид өөрсдийн хувь хүний брэндийн бий болгоход ихээхэн тус нэмэр болгодог. Сувгуудын хэлэлцүүлгийн биелэлтийн дараа хэдэн хичээлийг үр дүнд задлан шинжилгээ хийх, түүнийг хэмжих тухай асуудалд зориулдаг. Энэ суралцагчдын хийж буй ажлын өөрчлөлтийг хэмжихэд маш тустай юм.

Хувь хүний брэндийг олон нийтийн сүлжээгээр хөгжүүлэхэд тулгардаг нэг асуудал бол хувь хүний нууцлал юм.

«

Хувь хүний мэдээллийн ил тод байдал нь онлайн нөхцөлд бүрэн боломжтой бөгөөд их, дээд сургууль төгсөгчдөд давуу тал олгодог. Статистик мэдээгээр нийт компаниудын 95 хувь нь олон нийтийн сүлжээг ашиглан ажилтан шалгаруулж авсан бөгөөд ажилчдын 70 хувь нь мэдээллээ оруулсан байдлаасаа болж тэнцдэггүй байна

»

Ихэнх суралцагчид олон нийтийн сүлжээгээр дамжуулан өөрсдийн хувь хүний брэндийг хөгжүүлэх сонирхолтой байдаг хэдий ч зарим хүмүүс өөрсдийн хувийн брэндийг олон нийтэд дэлгэх сонирхолгүй байдаг. Гэхдээ LinkedIn, WordPress, Tumblr, Twitter, Google+, Youtube сувгуудад суралцагчдад хувийн мэдээллээ нийтэд ил болгох эсвэл нууц байх хоёр боломжоор оруулж болдог. Нэгэнт суралцагч өөрийн мэдээллийг олон нийтэд ил байх сонголтыг хийсэн бол тэд өөрсдийн олон нийтэд харагдах байдлыг өөрчилж болдог.

Хувь хүний брэндийн тухай ойлголт

Сургалтаар хувь хүний брэнд ямар их чухал ач холбогдолтойг суралцагчдад тайлбарладаг байна. Meyer-Briggs Type Indicator, the True Colours tool, Keirsej Temperament Sorter зэрэг багаж хэрэгслүүд суралцагчдын өөрсдийн хэрхэн тодорхойлох, хэн болохыг тодорхойлдог. Эдгээр хувь хүний тест, мэдээллийн жагсаалтыг суралцагчид өөрсдийн хүссэн байдлаар тодорхойлж болно. Үүгээрээ тэд өөрсдийн үнэт зүйлсийг тодорхойлох боломжтой. Суралцагчид өөрсдийн үнэт зүйлсийг мэдсэн бол тэд тухайн үнэт чанараа хэрхэн хөгжүүлэх, сул талаа засахыг эрмэлздэг. Тэд өөрсдийн орчин тойрны хүмүүсийг хэрхэн ятгаж сэнхрүүлдэг талаар харж болдог. Энэ нь тэдэнд зорилгод хүрэхэд ихээхэн тус нэмэр болдог. Тэд бусдын мэдлэгийг хувь хүний брэндээр дамжуулан тодорхой цэг хүртэл авч болно. Энэ нь тэдний хувь хүний брэндийн гол цөм бөгөөд өөрсдийгөө танин мэдэх, төсөөллийн ойлголтыг бий болгодог. Онлайн олон нийтийн сүлжээний сувгуудаар сурагчид

өөрсдийн брэнд дээр ажиллан хөгжүүлэх боломжтой.

Төгсөж буй оюутнууд өөрсдийн брэндийг бий болгосноор ажилд ороход ихээхэн боломжтой болдог. 2010 онд Сингапурт нэг оюутан ажиллах боломжтой нэг үзсэн компани руугаа өөрийн Youtube дахь хувь хүний брэндийн холбоосыг явуултал компанидаа дадлага хийх урилга өгчээ. 2011 онд бас нэгэн оюутан ажилд орох ярилцлагад орохдоо санасан хэмжээндээ хүртэл байж чадаагүй байжээ. Тэрээр “Надад компаниас өгсөн тогтоосон хугацаанд ихээхэн зүйлийг багтаан хэлэх ёстой гэдгийг мэдэж байсан ч эхний ярилцлага тийм ч сайн болоогүй” гэж хэлжээ. Гэвч тэрээр тухайн компанийн талаар хоёр видеог Youtube-д байрлуулсан гэжээ. Нэг нь өгөгдсөн даалгаврын дагуух ажил байсан бол хоёр дахь нь тухайн компанийг онцлох болсон шалтгаанаа өгүүлсэн байв. Оюутан видеодоо яагаад компани тухайн оюутныг ажилд авах шалтгаан, өөрийгөө танилцуулсан байна. Тэрээр “Би өөрийн хувь хүний брэндийн тухай голчилж яриад энэ нь тухайн компанийн брэндтэй тохирох талаар өгүүлсэн” гэжээ.

Компани энэ видеог үзсэний дараа оюутныг хоёр дахь ярилцлаганд урьж, тэрээр ажилд оржээ. Энэ бол хувь хүний брэндийн олон нийтийн сүлжээний нэг л хэсэг гэж оюутан хэлжээ. Энэ нь тухайн оюутныг дэмжиж хөгжүүлэх томоохон боломж юм. Өмнө дурдсанчлан тухайн хүний хувь хүний брэндийг олон нийтийн сүлжээний сувгаар сургалтаар бүрэн илрүүлж дайчилж болно. Энэхүү сургалтын зорилго нь хувь хүний боломж бололцоо, чадварыг дайчилж хөгжүүлэхэд оршино. Суралцагчид өөрсдийн мэдэж

авсан зүйлээ амьдрал дээр ашиглах нь ихээхэн чухал юм.

Энэхүү сургалтаар хэд хэдэн зүйлийг оюутнуудад ойлгуулах ёстой. Интернет дэх олон нийтийн сүлжээний сувгийн зах зээл асар хурдацтай өргөжин тэлж байна. Ийм нөхцөлд оюутныг яг хаашаа чиглэн хөгжих бэ гэдэг өөрийгөө танин мэдэж хөгжүүлэхэд нь ихээхэн тус нэмэр болох ёстой. Эцэст нь энэ бүхнийг өөрийгөө хөгжүүлэх сонирхолтой хүн бүхэнд санал болгож байна. Гэхдээ хүн болгонд энэ сургалт тохирно гэдэгт эргэлзэж байна. Гэвч сургалтын чиглэл нь ирээдүйгээ гэгээлгээр төлөвлөж, ажиллаж хөдөлмөрлөх эрмэлзэлтэй суралцагчдад сайнаар нөлөөлнө.

Мөн олон нийтийн сүлжээний хувь хүний брэндийн талаар судалгааны төсөл гүйцэтгэх шаардлага байна. Энэхүү судалгааны төслийг цаашид ажлыг ганцаар гүйцэтгэснээс багаар гүйцэтгэх нь илүү үр дүнтэй юм.

Дүгнэлт

Дижитал болон уламжлалт хэрэгслүүд улам хүчээ аван хөгжсөөр байна. Олон нийтийн сүлжээний үүргийг өнөөдөр хүн бүхэн ойлгож байна. Суралцагчид цахим орчинд өөрсдийн хувь хүний брэндийг хөгжүүлснээр суралцагчдын мэдлэг боловсрол, ажилд орох боломж бололцоо ихээхэн нэмэгдэх боломжтой. Ийм шилжилтийн үед багш нар суралцагчдын цахим орчинд олон нийтийн сүлжээний сувгийг ашиглан өөрийгөө брэнд бий болгохыг дэмжин хөгжүүлэх хэрэгтэй. Суралцагчид өөрсдийн хувь хүний брэндийг үүсгэн бий болгосноор амьдралынхаа туршид үр шимийг нь амсдаг.

Ишлэл

¹ *Schiffer J., & Sabino D.* 2010. A Look at the Media Life of the American Family: Ipsos Reid. <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/media-content-technology/webinars?q=inside-the-media-life-of-the-american-family> (Ipsos LMX Family Study Podcast).

² *Drea J., Tripp C., & Stuenkel K.* 2005. An Assessment of the Effectiveness of an In-Class Game on Marketing Student's Perceptions and Learning Outcomes. *Marketing Education Review*, 24 (2), p. 111-124.

³ *Prensky M.* 2001. Do they really think differently? *On the Horizon*, p. 3.

⁴ <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-LinkedIn-stats/1/>

⁵ *Jobvite.* 2010. Social Recruiting Survey Results.

⁶ *Lyle R. Wetsch.* 2012. A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*. Vol. 16, p. 33.

Ашигласан бүтээлийн жагсаалт

1. *Drea J., Tripp C., & Stuenkel K.* 2005. An Assessment of the Effectiveness of an In-Class Game on Marketing Student's Perceptions and Learning Outcomes. *Marketing Education Review*, 24 (2).

2. <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-a-few-important-LinkedIn-stats/1/>

3. *Jobvite.* 2010. Social Recruiting Survey Results.

4. *Lyle R. Wetsch.* 2012. A Personal Branding Assignment Using Social Media. *Journal of Advertising Education*. Vol. 16.

5. *Prensky M.* 2001. Do they really think differently? *On the Horizon*.

6. *Schiffer J., & Sabino D.* 2010. A Look at the Media Life of the American Family: Ipsos Reid. <http://www.ipsos-na.com/knowledge-ideas/media-content-technology/webinars?q=inside-the-media-life-of-the-american-family> (Ipsos LMX Family Study Podcast).

Summary

Many parents and educators have *Social Media Awareness*. Most kids are referred to as being “digital sophisticates”, and they have *Social Media Knowledge*, the ability to use and understand social media. The goal is how to move the, to the ultimate level of *Social Media Intelligence*. Social media usage has become mainstream among recruiters. The amount of money spent on social media recruiting is increasing while the money spent on traditional methods is decreasing. This year, “Usage Social Media”

course offered to students at the author’s university. During this period of transition, educators and professors have an obligation to assist students in moving from possessing social media knowledge to actively using social media intelligence. The importance personal branding and social media skills for graduates looking for job positions is clearly understood. By combining these into the personal branding assignment, students can learn the appropriate use the tools and, at the same time, begin the groundwork for the personal brand that can continue to serve them for a lifetime.