

# Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie



# Mladá veda

## Young Science

### MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 6, ročník 5., vydané v novembri 2017

ISSN 1339-3189

Kontakt: [info@mladaveda.sk](mailto:info@mladaveda.sk), tel.: +421 908 546 716, [www.mladaveda.sk](http://www.mladaveda.sk)

Fotografia na obálke: Spišská Sobota, Slovensko. © Branislav A. Švorc, [foto.branisko.at](http://foto.branisko.at)

#### REDAKČNÁ RADA

*doc. Ing. Peter Adamišín, PhD.* (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Dr. Pavel Chromý, PhD.* (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

*prof. Dr. Paul Robert Magocsi* (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

*Ing. Lucia Mikušová, PhD.* (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

*doc. Ing. Peter Skok, CSc.* (Ekomos s. r. o., Prešov)

*prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D.* (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

*prof. PhDr. Peter Švorc, CSc.*, predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

*doc. Ing. Petr Tománek, CSc.* (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

#### REDAKCIA

*PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD.* (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

*Mgr. Martin Hajduk* (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

*RNDr. Richard Nikischer, Ph.D.* (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

*Mgr. Branislav A. Švorc, PhD.*, šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

*PhDr. Veronika Trstianska, PhD.* (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

*Mgr. Veronika Zuskáčová* (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

#### VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

[www.universum-eu.sk](http://www.universum-eu.sk)

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

# SELF-MARKETING A OSOBNÍ BRANDING JAKO NUTNÁ DOVEDNOST ABSOLVENTŮ VYSOKÝCH ŠKOL

SELF-MARKETING AND PERSONAL BRANDING AS NECESSARY SKILLS  
OF UNIVERSITY GRADUATES

Veronika Humlerová, Roman Švec<sup>1</sup>

Veronika Humlerová působí jako odborný asistent na Katedře cestovního ruchu a marketingu, Ústavu podnikové strategie na Vysoké škole technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Ve svém výzkumu se zabývá zejména regionálním rozvojem a rozvojem venkova, svou pedagogickou činností zaměřuje na osobnostní rozvoj a manažerské dovednosti. Roman Švec působí jako odborný asistent na katedře cestovního ruchu a marketingu Vysoké školy technické a ekonomické v Českých Budějovicích. Výzkumná a pedagogická činnost je svázána s oblastí obchodu a cestovního ruchu.

Veronika Humlerová works as an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing, at the Faculty of Corporate Strategy, at the Institute of Technology and Business in České Budějovice. In her research she deals with the issues of regional development and rural development, her pedagogical activities she focus on personal development and management skills. Roman Švec is an assistant professor at the Department of Tourism and Marketing at The Institute of Technology and Business in České Budějovice, Czech Republic. His research and pedagogical activities focus on trade and tourism.

## Abstract

In today's globalized world, finding a suitable job is often not enough to have a university degree and qualification. Humanists agree that only theory is not enough for graduates. It is expected that the graduates will also have the appropriate self-marketing skills to prove they are really suitable for the job. Although the topic of self-marketing is very up-to-date, Czech academic literature does not really mention it (Forum, 20006). It is increasingly talking about HR staff, personal coaches and career development specialists. The concept of self-marketing has become popular at the end of the 1990s in the United States, when many popular educational publications emerged that advise individuals on how to increase their value in the labor market (Shepherd, 2005). Self-marketing is based on apparent logic applying to individuals the same rules and principles of marketing and branding as companies do on their products and services. Just like a restaurant or business doing advertising to lure the buyer, the

---

<sup>1</sup> Adresa pracoviska: Ing. Veronika Humlerová, Ph.D., Ing. Roman Švec, Ph.D., Vysoká škola technická a ekonomická v Českých Budějovicích, Ústav podnikové strategie, Katedra cestovního ruchu a marketingu  
E-mail: veronika.humlerova@seznam.cz; svec@mail.vstecb.cz

job seeker should be able to promote himself on the labor market. When we apply for a job, we sell our skills, knowledge, skills and personality. It hurts that although the topic of self-marketing is up-to-date and bearable, it is one of the missing topics of marketing curricula at universities. The paper presents a summary of both foreign and domestic approaches, with recommendations on how to implement the approaches in higher education.

Key words: self-marketing, personal branding, skills, university graduates

### **Abstrakt**

V dnešním globalizovaném světě často pro nalezení vhodného zaměstnání nestačí mít vysokoškolský titul a kvalifikaci. Personalisté se shodují, že jen teorie absolventům nestačí. Očekává se, že absolventi budou mít také vhodné dovednosti týkající se self-marketingu, aby dokázali, že jsou skutečně vhodní pro danou práci. Ačkoliv je self-marketing tématem velmi aktuálním, v české akademické literatuře o něm prakticky zmínku nenajdeme. Stále více se o něm hovoří mezi personalisty, kouči, specialisty na osobní rozvoj a kariérami poradci vysokoškolskými poradci. Koncept self-marketingu se stal populárním na konci 90. let ve Spojených státech amerických, kdy se objevilo mnoho populárně naučných publikací, které radí jednotlivcům, jak zvýšit svou hodnotu na trhu práce (Shepherd, 2005). Self-marketing je založen na zjevné logice aplikovat na jednotlivce stejná pravidla a zásady marketingu a brandingů jako to dělají firmy na své výrobky a služby. Stejně jako restaurace nebo obchod dělá reklamu, aby nalákal kupující, měl by uchazeč o zaměstnání umět propagovat sebe sama na trhu práce. Pokud se ucházíme o zaměstnání, prodáváme svoje schopnosti, znalosti, dovednosti a osobnost. Je na škodu, že ačkoliv je téma self-marketingu aktuální a nosné, je jedním z chybějících témat učebních osnov marketingu na vysokých školách. Článek přináší souhrn zahraničních i tuzemských přístupů s doporučením, jak dané přístupy implementovat do výuky na vysokých školách.

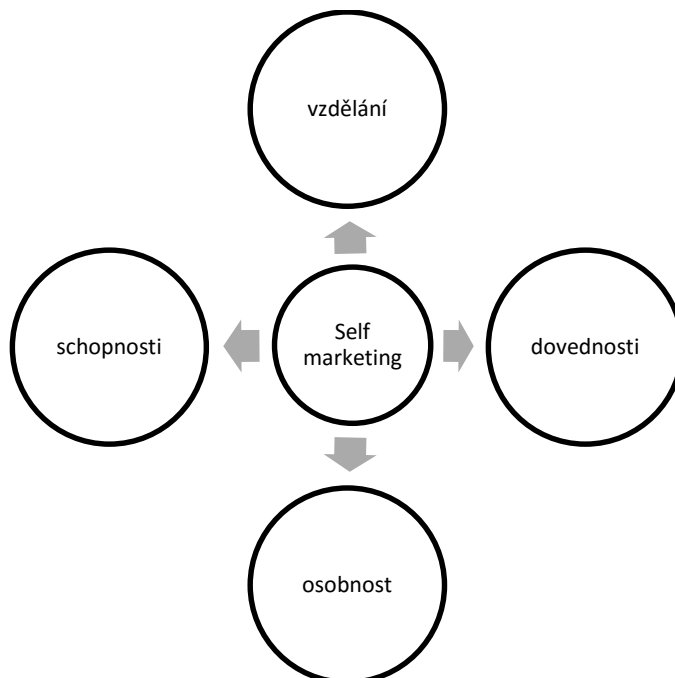
Klíčové slova: self-marketing, osobní branding, dovednosti, absolventi vysokých škol

### **Self-marketing jako nutná dovednost absolventů**

V dnešním globalizovaném světě často pro nalezení vhodného zaměstnání nestačí mít vysokoškolský titul a kvalifikaci. Personalisté se shodují, že jen teorie absolventům nestačí. Očekává se, že absolventi budou mít také vhodné dovednosti týkající se self-marketingu, aby dokázali, že jsou skutečně vhodní pro danou práci. U pracovních pohovorů by tak měli být schopni účelně prezentovat sebe a svou dosavadní práci, projekty, na kterých se podíleli, a zkušenosti, které získali např. během studijních stáží a pobytů. Další z žádaných dovedností dnešních absolventů je ochota učit se, časová flexibilita, schopnost pracovat v týmu, zvládat stres a vysvětlovat své názory.

Self-marketing může poskytnout studentům soubor konkurenčních dovedností a nástrojů, které mohou být využívány nejen při absolvování vysoké školy nebo při podání žádosti o zaměstnání, ale i po celou dobu jeho trvání kariérami změn a rozšiřování obchodních kontaktů. V důsledku toho se v posledních dvou letech desetiletí, stal self-marketing široce populárním tématem, (McCorkle, Alexander, and Diriker 1992; McCorkle et al. 2003; Covey, 2004; Beals, 2008; Kotler, 2012; Taylor, 2016).

Self-marketing je proces, kterým jednatel formuluje a komunikuje své dovednosti a schopnosti způsobem, který mu umožňuje vyniknout v davu a zvyšovat pravděpodobnost zaměstnání ve všech situacích, které zahrnují zaměstnání, rozvoj a kariéru a/nebo vytváření sítě. (Manai, Halmlund, 2015) Jednotlivé složky self-marketingu je možné vidět na obr. 1.



Obr. 1 – Čtyři části self-marketingu  
Zdroj: autoři

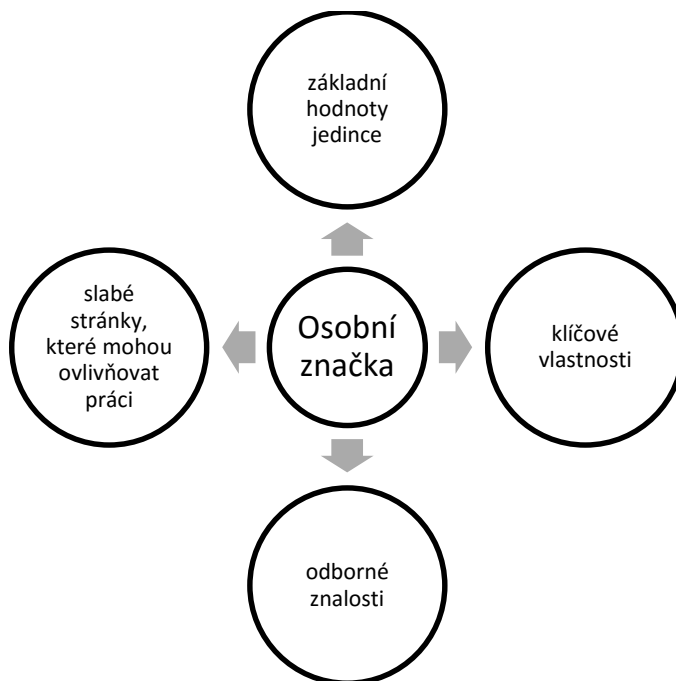
Self-marketing se skládá z těch nejrůznějších činností, které jednotlivci podniknou, aby se stali známými na trhu, obvykle (i když ne výhradně) za účelem získání zaměstnání. Self-marketing byl po desetiletí praktikován filmovými, sportovními a popovými hvězdami a používají ho také vrcholoví manažeři a politici. V akademickém kontextu je self-marketing nejjasněji viděn v podpoře poskytované kariérovými specialisty ve vzdělávacích institucích pro absolventy hledající zaměstnání nebo plánování kariéry, nebo v personálních agenturách.

### Osobní branding

V souvislosti se self-marketingem se objevuje falší fenomén, a to osobní branding. Osobní brandingem se zabývá celá řada autorů, a to už od 80. let 20. století (Andrusia, 2000). Osobní branding je plánovaný proces, v němž jedinec vyvíjí úsilí, aby sám sebe zobchodoval. Tento proces zahrnuje tři fáze. Nejdříve je nutné vytvořit identitu značky, jedinec se musí odlišit a vyčlenit od davu a zároveň splnit očekávání konkrétního cílového trhu. Ve druhé fázi rozvíjí jedinec pozici značky tím, že vede aktivní komunikaci identity značky prostřednictvím řízení chování, komunikace a symbolizmu. Třetí fáze spočívá ve zhodnocení image značky a splnění osobních a profesních cílů, díky kterým značka pomáhá konkurovat na přeplněném trhu práce. Jedinci, kteří jsou zapojeni do osobního brandingu, rozvíjí svůj lidský kapitál investicí do kontinuálního učení, zvyšují svůj sociální kapitál prostřednictvím zviditelnění se a tím také k finančnímu úspěchu a ekonomického zisku. (Khedher, 2014)

Osobní branding je proces, který přijímá osobnost, dovednosti a jedinečné vlastnosti a charakteristiky. Když si myslíte na jednu osobu, osobní značka je silná a jasná myšlenka, která vám přichází na mysl. Osobní značkou je alter ego určené k ovlivnění toho, jak ostatní vnímají značku a přeměňují toto vnímání na příležitost. (Zidar, Marič, 2015)

Jednotlivé složky osobní značky ilustruje obrázek 2.

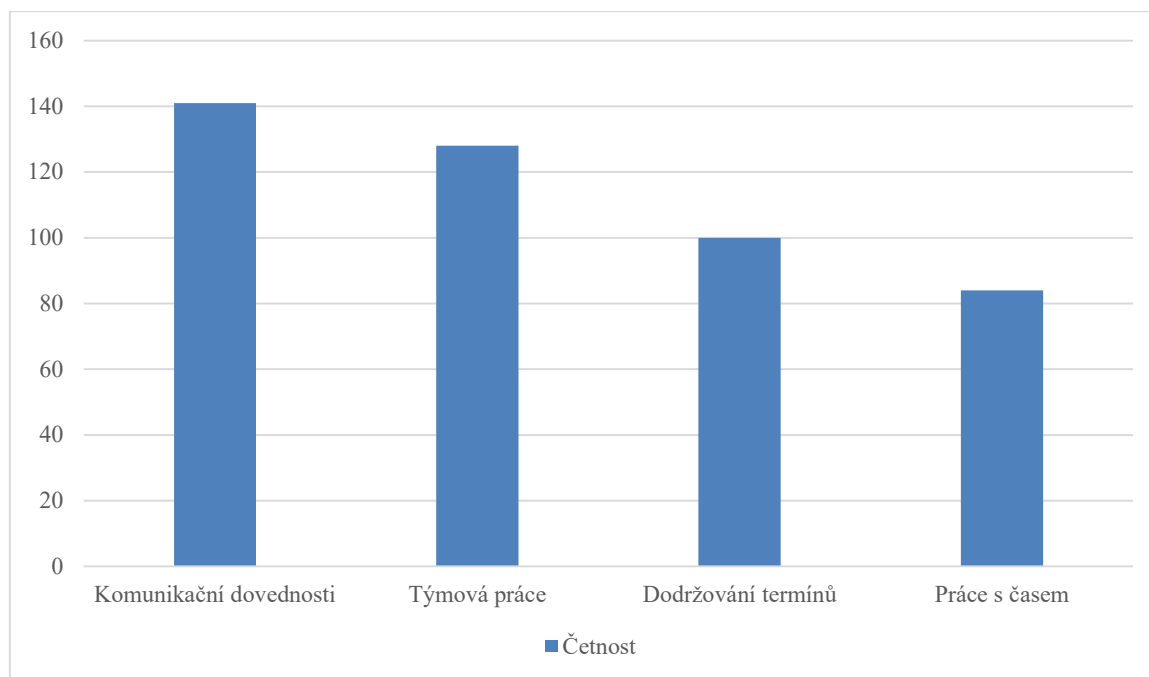


Obr. 2 – Složky osobní značky  
Zdroj: autoři

Osobní branding jako takový není nový koncept nebo soubor, ale jeho užívání osobami, které vstupují na trh práce nebo procházejí na trhu práce, je poměrně relativně nový. Osobní branding je o vytvoření vnější identity, kterou je jedinec sám jako obchodní projekt. Rozvoj silné osobní značky může být klíčem k vítězství nad konkurencí. Slouží ke představení dovedností a stylu, ať je kdokoli. Branding nabízí jedinci mimořádně efektivní způsob, jak rychle a účinně komunikovat na cílovém trhu, kdo je. (Montoya, 2002)

### **Dovednosti pohledem studenta vysoké školy**

V průběhu měsíce září a října bylo osloveno 152 studentů prvního ročníku bakalářského studijního oboru Ekonomika a management, aby vyplnilo sebehodnotící list, ve kterém mělo uvést slabé stránky. Konkrétně měli uvést dovednosti, které jim dělají problémy a očekávají, že se během studia na vysoké škole naučí a budou je pak moci využít na trhu práce. Výsledky ukazuje následující obrázek č. 3.



Obr. 3 – Slabé stránky uvedené v sebehodnotících dotaznících studentů  
Zdroj: autoři

Jak je možné vidět v grafu, největší problém mají studenti s komunikací. Studentům dělá problém mluvit na veřejnosti, chtěli by se naučit přesvědčivě prezentovat výsledky své práce. Dále uváděli, že jim činí problém dodržování termínů, lépe řečeno, neumí si rozvrhnout práci rovnoměrně tak, aby úkoly nedělali na poslední chvíli. Důležitá je pro ně i týmová práce, kde by se chtěli naučit respektovat názory druhých, schopnost dosáhnout společného rozhodnutí, kompromisu. Méně četné odpovědi byly např. schopnost pracovat samostatně, naučit se rozhodovat a být flexibilní. Dle výzkumu provedeného v roce 2013 pro Národní ústav pro vzdělávání zaměstnavatelé požadují za nejdůležitější kompetence komunikační schopnosti, schopnost řešit problém, nést odpovědnost, umět porozumět pracovním instrukcím a schopnost rozhodovat se apod. (Úlovec, 2014) Pokud bychom tyto požadavky porovnali s výsledky ze sebehodnotícího dotazníku, budou téměř totožné. Studenti vysoké školy mají přehled o tom, co se od nich očekává a na vysokoškolských učitelích leží odpovědnost naučit je nejen teorii, ale právě i tyto klíčové kompetence.

### Závěr

Základní principy budování dobrého jména na základě prospěšnosti a odbornosti vyvíjely stejně dlouho jako lidská společnost. Většina lidí nestráví celý svůj profesní život na jednom pracovišti, ale vystřídá několik zaměstnavatelů. Je proto dobré budovat si své jméno, převzít odpovědnost za svou budoucnost. Osobní značku tvoříme pro našeho budoucího zaměstnavatele. Osobní značka by neměla být spjata s firmou, pro kterou pracujeme, ale měla by propagovat především nás. V posledních letech je běžné, že nestrávíme celý profesní život u jedné firmy, a tak pokud nechceme opět začínat od nuly, je třeba si budovat dobré jméno hned od začátku kariéry a umět komunikovat přidanou hodnotu pro ostatní. To všechno bychom měli koncipovat do výuky studentů na vysoké škole.



V Bílé knize terciárního vzdělávání najdeme doporučení, „aby vysoké školy dbaly i na rozvoj tzv. soft-skills studentů, dosažené znalosti a dovednosti v jednotlivých programech a případné zapojování odborníků z praxe do vzdělávací činnosti. ... Kromě klasických cílů vědomostních, na které je tradičně kladen důraz, by měla škola ve zvýšené míře začít učit žáky učit se novým věcem, kultivovat jejich mluvený a písemný projev, kritické myšlení, vést je k tvořivosti, zvědavosti, samostatné badatelské aktivitě a práci s informacemi.“ (Matějů, 2009, str. 20 a 65)

Absolventi vysokých škol, kteří hledají uplatnění na trhu práce jsou významnou rizikovou skupinou ohroženou nezaměstnaností. Jedná se velmi často o skupinu lidí, která nemá, pokud pomineme brigády, téměř žádné pracovní zkušenosti. Úlohou pedagoga nejen na vysoké škole je poskytnout studentům dovednosti a usnadnit jejich zkušenosti, které jim přinesou optimální hodnotu. Absolventi vysokých škol by měli být ochotní a schopní se učit, měli by být časově flexibilní, měli by umět komunikovat, pracovat v týmu, zvládat stres a vysvětlovat své názory, dodržovat termíny a kvalitu. Tyto dovednosti vyžadují zaměstnavatelé a vysoká škola by je na to měla připravit.

*Tento článok odporúča na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda: Ing. Marie Slabá, Ph.D.*

### **Použitá literatúra**

1. ANDRUSIA, David. a Rick. HASKINS. 2000. *Brand yourself: how to create an identity for a brilliant career*. New York: Ballantine Books. ISBN 978-0345423597.
2. BEALS, Jeff. 2008. *Self marketing power: branding yourself as a business of one*. Omaha, NE: Keynote Pub. ISBN 9780979743801.
3. COVEY, Stephen R. 2004. *The 7 habits of highly effective people*. 15th anniversary ed. London: Pocket Books. ISBN 9781416502494.
4. FLOSTRAND, Andrew, Jason Y. C. HO a Robert E. KRIDER. 2016. Implementing “Marketing Me”. *Journal of Marketing Education* [online]. 38(2): 83-89 [cit. 2017-10-12]. DOI: 10.1177/0273475316643567. ISSN 0273-4753. Dostupné na internete: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475316643567>
5. FORUM. 2006. Absolventi podle zaměstnavatelů nejsou dobře připraveni na praxi. [online]. Praha: Univerzita Karlova.[cit. 27. septembra 2017]. Dostupné na internete: <http://iforum.cuni.cz/IFORUM-2863.html>
6. KHEDHER, Manel. Personal Branding Phenomenom. *International Journal of Information, Business and Management*. ISSN 2218-046X. Vol. 6, Iss. 2, (May 2014): 29-40.
7. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. c2012. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 136, 28, 24, 8, 36 s. ISBN 9780273752431.
8. MANAI, Aicha a Maria HOLMLUND. 2015. Self-marketing brand skills for business students. *Marketing Intelligence & Planning* [online]. 33(5): 749-762 [cit. 2017-10-21]. DOI: 10.1108/MIP-09-2013-0141. ISSN 0263-4503. Dostupné na internete: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/MIP-09-2013-0141>
9. MATĚJŮ, Petr. 2009. *Bílá kniha terciárního vzdělávání*. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. ISBN 978-80-254-4519-8.
10. MCCORKLE, Denny E., Joe F. ALEXANDER, and Memo F. DIRIKER. 1992. Developing self-marketing skills for student career success. *Journal of Marketing Education* 13, ISSN 0273-475357-67.
11. MCCORKLE, Denny E., Joe F. ALEXANDER, James REARDON, and Natha D. KLING. 2003. Developing self-marketing skills: Are marketing students prepared for the job search?“, *Journal of Marketing Education*, ISSN 0273-475357-67. Vol. 25, No. 3, pp. 196–207.
12. MONTROYA, Peter. 2009. *The brand called you*. New York, NY: McGraw-Hill. ISBN 9780071641777.



13. SHEPHERD, Ifan D. H. 2005. From Cattle and Coke to Charlie: Meeting the Challenge of Self Marketing and Personal Branding. *Journal of Marketing Management* [online]. 21(5-6): 589-606 [cit. 2017-10-12]. DOI: 10.1362/0267257054307381. ISSN 0267-257x. Dostupné na internete: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/0267257054307381>
14. TAYLOR, Kimberly A. 2016. Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparing Undergraduates for Marketing Careers. *Journal of Marketing Education* [online]. 25(2): 97-107 [cit. 2017-10-21]. DOI: 10.1177/0273475302250577. ISSN 0273-4753. Dostupné na internete: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0273475302250577>
15. ÚLOVEC, Martin. 2014. Potřeby zaměstnavatelů a připravenost absolventů škol – komparativní analýza. [online]. Praha: Národní ústav pro vzdělávání. [cit. 2017-10-12]. Dostupná na internete: [http://www.nuv.cz/uploads/Vzdelavani\\_a\\_TP/Potreby\\_zamestnavatele\\_komparace\\_2014\\_pro\\_www.pdf](http://www.nuv.cz/uploads/Vzdelavani_a_TP/Potreby_zamestnavatele_komparace_2014_pro_www.pdf)
16. ZIDAR, Petra a Miha MARIČ, 2015. Personal brand. In: 4th International Conference on Organizational Science Development, Internalization and Cooperation. Portorož, Slovenia, s. 1351-1359.