



HUMAN RESOURCES

Сегодня в выпуске:

- *СОЦИОНИКА КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ МЕТОД ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА.*
- ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.
- ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА ИЛИ КАК ЦВЕТА ВЛИЯЮТ НА ЧЕЛОВЕКА.
- ПЛАНИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ.
- МЕЖВУЗОВСКАЯ ДЕЛОВАЯ ИГРА.

2 ВЫПУСК, 2019Г.

СОЦИОНИКА КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ МЕТОД ПОДБОРА ПЕРСОНАЛА

Соционика - это наука которая изучает процесс переработки информации из окружающего мира психикой человека.

Современная соционика опирается на такие понятия, как логика и этика, интуиция и сенсорика, экстраверсия и интроверсия, рациональность и иррациональность. Все они отображают функции психики.

Согласно соционической концепции психика людей может быть представлена в виде 16 возможных вариантов восприятия информации, что соответствует определенному типу информационного метаболизма (сокращенно - ТИМ), или социотипу. Всем социотипам присвоены названия исходя из того, какая известная личность или персонаж более всего похожи на представителя данного ТИМ по своему поведению. Так, появилось разделение людей на Штирлицев, Габенов, Робеспьеров и т.п. Люди, относящиеся к одному и тому же ТИМу, демонстрируют типичное поведение в тех или иных условиях, при принятии решений руководствуются одинаковыми мотивами. Методы соционики позволяют получить прогнозы поведения того или иного человека и взаимодействия его с представителями других типов.

Основной процедурой отбора на основе соционики является соционическое типирование сотрудника. Некоторые специалисты называют эту процедуру социоанализом. Существует несколько способов

типирования людей: тестирование, интервьюирование, наблюдение за поведением и физиогномика.

Для соционического тестирования используются такие тесты, как известный опросник MBTI, тест БУНС и др. Наблюдение за поведением строится на оценке характера жестов и движений. Резкие, порывистые движения характерны для интуитов. Сенсорики любят занять все свободное пространство вокруг себя и, как правило, смело располагаются в незнакомой обстановке.



Использование соционики позволяет оптимизировать результаты отбора персонала, помогает найти людей:

- наиболее подходящих для выполнения данного рода работы
- которым близки ценности компании;

- которые хорошо впишутся в коллектив;
- которых устроит политика мотивации, действующая в компании.

Что же касается опыта применения данного метода на практике, то стоит отметить, что соискатели относятся к соционическому интервью или тестам позитивно, особенно если после прохождения собеседования им предоставляют описание их собственного типа, дают рекомендации, подробно рассказывают о соционике. Зная социотип принимаемого кандидата, можно прогнозировать его поведение в рабочих ситуациях, отношения в коллективе, узнать, "где у него кнопка для мотивации".

Статью подготовила
Синюкова Анна, гр. УП-15

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОБЩЕНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Мы живем в веке высоких технологий. Стремительно растущие и развивающиеся информационные технологии охватывают все наше общество. За последние годы в области информационных технологий произошел качественный скачок, проявившийся в процессе формирования Интернета, переставшего

быть просто системой хранения и передачи огромных объемов информации. Интернет становится новым элементом нашей повседневной реальности и сферой жизнедеятельности огромного количества людей.

Термин «социальная сеть» был введен социологом Дж. Барнсом в 1954 г. Социальная сеть выступает неким социальным пространством, в котором общение как деятельность представлена не в традиционной «живой» форме, а приобретает черты простой коммуникации. Социальные сети способствуют организации социальных коммуникаций между людьми и реализации их базовых социальных потребностей. Интернет способствует снижению психологического барьера, ведь гораздо проще и легче «добавить в друзья» или прокомментировать фотографию, чем подойти на улице и познакомиться.



Неоднозначным вопросом является то, как же все-таки социальные сети влияют на общение людей. С одной стороны, становится легче поддерживать отношения, расширение возможности знакомства, поиска друзей,

старых знакомых, а иногда и поиска работы. Но с другой стороны, так называемая электронная коммуникация, порождает определенные проблемы, к примеру, отрыв от реальности и от общения с близкими людьми.

Социальное одиночество, наиболее острая из проблем современной молодежи, является результатом состояния недостаточной социальной организованности, адаптации. Молодежь стремится расширить круг своего общения. Следовательно, растет популярность социальных сетей, удовлетворяющих проблему в общении.

Для молодежи важно быть в центре всех событий, быть активным членом социума. Другой весомой причиной является «новые знакомства». Важным моментом является то, что в виртуальном общении отсутствуют эмоции, жесты, собеседники не видят мимику друг друга. Все заменяют «смайлы». При переписке происходит упрощение языка, многими допускаются орфографические и пунктуационные ошибки, к которым пользователи постепенно привыкают. Зависимость молодежи от популярных социальных сетей – бич современного общества.

В социальных сетях зарегистрировано более миллиарда человек по всему миру и подавляющее большинство не представляет свою жизнь без Интернета. В свою очередь это накладывает глубокий отпечаток на их жизнь. Говоря о достоинствах интернет - общения можно подчеркнуть, что социальные сети дают возможность общаться друг с другом в любое время суток. Но у медали есть и обратная сторона. Из-за частого времяпровождения в Интернете, у многих начинаются проблемы со здоровьем, некоторые приносят вред работе,

разрушают семьи и попросту теряют свое время. И все это - в мировом масштабе.

Статью подготовил

Суровяткин Константин, гр. УП-17

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА ИЛИ КАК ЦВЕТА ВЛИЯЮТ НА ЧЕЛОВЕКА



Влияние цветов на желания и действия человека в настоящее время применяется для построения позитивного имиджа брендов или произведений впечатления на потребителей в местах покупки, а также для оказания положительного впечатления на деловых встречах и собеседованиях.

Психология цвета часто используется в маркетинге. Рестораны используют определенные цвета, чтобы повысить свою прибыль. Многие сети ресторанов быстрого питания оформляют свои заведения, используя красный и желтый цвета, которые увеличивают аппетит клиентов и, таким образом, влияют на их субъективное чувство голода. Поэтому клиенты покупают больше, так как считают, что смогут съесть всё купленное ими. Другие заведения используют синий цвет для успокоения и расслабления. Эта стратегия позволяет увеличить время нахождения потребителей, чтобы они успели проголодаться и сделали ещё один заказ.

При психологическом воздействии цвета речь идет о чувствах переживаниях, которые мы можем испытывать под влиянием того или иного цвета. Это влияние очень тесно связано с оптическими свойствами цвета.

Зеленый - самый спокойный цвет. Он никуда не движется и не имеет ни призвука ни радости, ни печали. Это постоянное отсутствие движения благотворно действует на утомленных людей, но может и прискучить со временем. При введении в зеленый цвет желтого цвета он оживляется, становится более активным. При добавлении синего, наоборот, начинает звучать иначе, он делается более серьезным, вдумчивым.

С другой стороны, желтый цвет беспокоит человека, колет его, возбуждает. Сравненное с состоянием человеческой души, его можно было бы употребить как красочное выражение безумия, слепого бешенства.

Синее же склонно к углублению. Чем глубже, темнее становится синий цвет тем больше он зовет человека к бесконечному, будит в нем голод к чистоте и

сверхчувственному. Очень темное синее дает элемент покоя. Доведенный до пределов черного синий цвет получает призывк печали. Становясь более светлым синий приобретает равнодушный характер и становится человеку далеким и безразличным, как голубое небо. И становясь светлее все более беззвучный, пока не дойдет до беззвучного покоя - станет белым.

Часто белый цвет определяется как "некраска". Он есть как бы символ мира где исчезают все краски, все материальные свойства. Поэтому и действует белый цвет на нашу психику как молчание. Но это молчание как бы не мертвое, а наоборот полное возможностей.

Черный цвет, наоборот, воздействует как нечто без возможностей, как мертвое пятно, как молчание без будущего.

Равновесии белого и черного рождает серое, естественно серый цвет не может дать ни движения, ни звука. Серое - беззвучно и бездвижно, но эта неподвижность другого характера чем у зеленого цвета, рожденного двумя активными цветами - желтым и синим. Поэтому серый цвет - это безутешная неподвижность.

Красный цвет, мы воспринимаем как характерно теплый цвет, воздействует внутренне как жизненный, живой, беспокойный цвет не имеющий, однако, легкомыслия желтого. В отличие от желтого красный цвет как бы пылает внутри себя. Но идеально красный цвет очень сильно меняет своё влияние при изменении цвета. При добавлении в красный цвет

черного возникает тупое, жесткое, не способное к движению коричневое. В более холодной оттенке красного пропадает активность пламени. Становясь оранжевым красное приобретает лучеиспускание желтого, но постоянно сохраняет серьезность.

Фиолетовый цвет - это как бы охлажденный красный, поэтому он звучит несколько болезненно, как нечто погашенное и печальное.

Выбор цвета является одним из факторов успеха в деятельности человека или организации, а значит подходить к этому выбору нужно очень внимательно.

Статью подготовил
Курбатов Юрий, гр. УП-15

ПЛАНИРОВАНИЕ ВРЕМЕНИ

Что же на самом деле означает «время»? Как правильно понимать его значение? И что необходимо сделать для правильного планирования времени, особенно в рабочее время? Начну с того, что время – это вся наша жизнь. Грамотное планирование этого времени, безусловно, важно.

Необходимо понимать, что базовая ориентация во времени может отличаться в зависимости от культуры руководства. Так, например, на Юго-Западе США некоторые племена живут прошлым, другие настоящим,

а третьи вообще, опираясь только на будущее. Точно также и в любой организации: некоторые опираются на прошлое и заботятся о том, чтобы все было, как раньше; другие думают только о настоящем и стараюсь я делать все, чтобы компания существовала именно сейчас; третьи уже думают и планируют заранее, пытаются ставить перед собой планы, но на ближайшее будущее; и, наконец, четвёртый тип организации ориентированы на дальнейшее будущее, такие организации ставят перед собой цели, которых можно и нужно добиваться годами.

Говоря о времени и его представлении, стоит выделить такое понимание времени, как монохромное и полихромное. Отличия в том, что одно направление, а именно монохромное, представлено, как нечто бесконечное, люди данного направления предпочитают делать одно дело, но качественно, ведь время - это важный ресурс, который необходимо тратить только с пользой. А вот представители полихромного восприятия времени считают, что можно делать несколько дел одновременно, главное, чтобы между сотрудниками были дружеские отношения. А что значит прийти «вовремя»? Дело в том, что все люди разные и это очевидно. Все мы выглядим по-разному и мыслим тоже. Точно так же с понятием «вовремя». Мы можем опоздать на работу минут на десять и нам не покажется это трагедией, в то время, как для другого сотрудника это будет совершенно неприемлемо. Но мы не поймём друг друга, ведь оба мы пришли «вовремя». Очень важную роль играет данное понимание при заключении каких-либо сделок. Если руководство говорит о том, что необходимо выполнить план в скором времени, то это не даёт определённой точности. Поскольку работники

могут выполнить этот план за неделю или две, а может вовсе за месяц, и все три ситуации будут для них входить в рамки о понятии «вовремя». Поэтому необходимо говорить точнее, или договариваться заранее о том, насколько вы понимаете друг друга.



Итак, допустим все друг друга поняли и начали работу, но все равно могут возникнуть недопонимания. Почему? Все связано с тем, что у людей разный темп работы. Некоторые могут за день успеть сделать столько, сколько другие будут делать это же всю неделю. И вовсе не обязательно, что при спешке он допустил много ошибок. Этого может и не быть. Он просто

привык работать в таком ритме и с такой скоростью. Именно поэтому руководителю необходимо изучить работу каждого сотрудника и пытаться найти к каждому подход. Ведь если человек делает все достаточно медленно, то он не сможет выполнить какое-то

важное поручение сию минуту, ему понадобится время, и это стоит понимать.

Но все же стоит выделить людей, которые делают все в разы быстрее остальных. Такие люди привыкли руководствоваться правилом «время – деньги». Чем больше они работают, тем больше получают, это, по-видимому, люди с полихромном мышлением. Для них важно сделать больше работы. Они ценят свой труд и свое время. Если говорить о руководителях, то он должен правильно поставить цели и пути их достижения. При этом необходимо планировать время на каждую мелочь. На каждую непредвиденную ситуацию. Поэтому руководитель сам должен понимать всю значимость и ценность времени.

Любому директору или руководителю под силу справиться таким планированием времени. В первую очередь необходимо разделить все рабочее время на блоки в процентах. Например, спонтанно время может отнимать только 20 процентов всего времени, времени для непредвиденных ситуаций можно выделить 25 процентов от рабочего, и все оставшиеся 54 процентов будет занимать само рабочее время. Так руководитель будет готов к любым неожиданным встречам или важным отчётам, которые он не планировал. Просто отведя колонку «непредвиденные ситуации», он облегчит жизнь как себе, так и всей организации.

Что будет если распорядка рабочего времени не будет? В случае, если рабочее время не было упорядоченным, может возникнуть ряд проблем. Например спешка, руководитель начнёт спешить и не по своей воле будет допускать ошибки. Также это может быть нагромождение работой, директор будет нагружать

всех работой, которую они не смогут выполнить за раз. И это все скажется негативно на организации и её работе в целом.

В заключении хотелось бы сказать, что планирование времени оно, безусловно, важно в нашей жизни. Правильный распорядок дня и распорядок своего свободного времени будут успешно влиять на наше настроение и все наши успехи. Конечно, стоит понимать, что планировать рабочее время куда сложнее, но намного важнее. Без правильного распорядка рабочего дня может быть множество проблем, недомоганий со стороны работников, и просто отсутствие желания исправлять, бегать и уставать именно от этого. Надо планировать. Ставить планы на ближайшее будущее и на дальнейшее будущее. Планирование времени даёт нам стимул совершать дела, которые мы включили в список «важных».

Статью подготовила

Сапронова Виктория, гр. УП-18

МЕЖВУЗОВСКАЯ ДЕЛОВАЯ ИГРА

27 марта 2019г. студенты направления «Управление персоналом» приняли участие в межвузовской деловой игре: «Рабочий день заместителя директора по персоналу». Участие происходило с помощью онлайн трансляции. Организатором деловой игры выступила кафедра организационно-кадровой работы в органах государственной власти Российского технологического университета.



От нашего университета в роли экспертов приняли участие студенты групп УП-15 и УП-п-16: Папина Алена, Полунина Мария, Никулина Анастасия, Курбатов Юрий, Ролдугина Алена и Ломова Екатерина. Руководители экспертных групп: зав. кафедрой психологии, к.психол.н., доцент Мактамкулова Г.А. и ст. преп. Разомазова А.Л. Следует сказать, что наша кафедра уже принимала участие в такой деловой игре и от старшекурсников мы слышали отзывы. В этом году представилась возможность участия.



Онлайн формат деловой игры смог объединить сразу несколько ВУЗов со всей страны: Хабаровский государственный университет экономики и права, Самарский государственный технический университет, Санкт-Петербургский государственный университет, МИРЭА-Российский технологический университет, Саратовский социально-экономический институт РЭУ им. Г.В.Плеханова. Сам процесс игры происходил следующим образом: студенты РТУ отыгрывали деловые ситуации в сфере управления персоналом, в то время как остальные вузы участники должны были проанализировать происходящие действия и дать рекомендации, как правильно поступить в данной ситуации, указать на совершенные ошибки и пути их решения. Все участники показали достойный результат и получили сертификаты эксперта деловой игры.

HR Newspaper  2 выпуск, 2019г.

Над выпуском работали:

*Выпускающий редактор: Мактамкулова
Гульсим Арыстамбековна.*

А также:

*Студенты: Курбатов Юрий, Суровяткин
Константин, Сапронова Виктория, Синюкова
Анна.*