

НАРЪЧНИК ЗА ИЗГРАЖДАНЕ И РАЗВИТИЕ НА КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР

Наръчникът е разработен от Фондация на бизнеса за образованието в рамките на проект „Услуги по кариерно консултиране - механизъм за създаване на конкурентоспособна и ефективна работна сила в България”, финансиран от фонд “България”, Балкански тръст за демокрация

2009

СЪДЪРЖАНИЕ

ВМЕСТО УВОД	3
ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР	4
КАКВО Е КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР.....	5
КАРИЕРНИТЕ ЦЕНТРОВЕ ПО СВЕТА	6
МИНИМАЛНИ КРИТЕРИИ ЗА СЪЗДАВАНЕ НА КАРИЕРНИ ЦЕНТРОВЕ В УНИВЕРСИТЕТИТЕ	13
УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРНИЯ ЦЕНТЪР.....	18
РАБОТА СЪС СТУДЕНТИ И ПРЕДЛАГАНЕ НА УСЛУГИ ЗА ИНДИВИДУАЛНО КАРИЕРНО КОНСУЛТИРАНЕ	29
РАБОТА С РАБОТОДАТЕЛИ	46
ОРГАНИЗИРАНЕ НА СЪБИТИЯ	58
ВМЕСТО ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64

Вместо увод

Кариерният център е неизменна част от съвременното образование. Българските кариерни центрове стартираха своето развитие в България през 2005 година и от тогава до сега тяхната роля и значение е нараснала неимоверно. Все по-голям брой студенти, работодатели и представители на академичните среди ежедневно използват услугите на университетските кариерни центрове. Постепенно те се превръщат в един от основните стимули за преодоляване на бариерите в комуникацията между бизнеса, академичните среди и студентите.

В този наръчник сме събрали опыта натрупан през годините от дейността на университетските центрове и екипът на Фондация на бизнеса за образованието. И макар на лист хартия да не можем да предадем практическото случване на създаването и развитието на кариерен център, се надяваме материалите събрани тук да са полезни на всички, които са в началото на това пътуване или тепърва дръзват да допринесат за връзката между образование и бизнес.

В наръчника сме включили основни теми и документи, които според нас изграждат облика на университетския кариерен център. Ще говорим за създаването и управлението на кариерните центрове, за индивидуалното кариерно консултиране, за работата със студенти и работодатели, за организирането на събития и създаването на алумни клубове.

И още в самото начало бихме искали да благодарим на Кариерните центрове при Философски факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, Стопански факултет на СУ „Св. Климент Охридски“, ВТУ „Т.Каблешков“, Технически университет - гр. Варна и Висше училище международен колеж Албена за споделения опит.

Приятно пътуване!

Екипът на Фондация на бизнеса за образованието

ИЗГРАЖДАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА КАРИЕРЕН ЦЕНТЪР

Какво е кариерен център?

Кариерните центрове са част от администрацията на университетите. Това определя ролята им на постоянно действаща единица в структурата на университета и дефинира ясно важността им сред преподаватели и студенти. Най-общо кариерните центрове са своеобразен посредник на пазара на труда между студентите, които се интересуват от работа и стажове, и работодателите, търсещи бъдещи служители.

Няма рецепта за универсален модел на кариерен център и такава трудно може да бъде дадена. Всеки университет извлича най-важното, най-полезното и най-работещото и го прилага в своите специфични условия. По този начин се създават многообразни, уникални и функциониращи кариерни центрове.

Основните функции на кариерния център са:

- Предоставяне на информация за пазара на труд, за възможностите за професионална реализация и продължаване на образованието;
- Осигуряване на услуги по ориентиране и консултиране при избор на кариера;
- Организиране и провеждане на обучения, свързани с търсенето и кандидатстването за стаж и работа;
- Посредничество при организиране и провеждане на стажове и търсене на работа;
- Организиране на семинари, срещи с работодатели, дни на кариерата и т.н.;
- Изследване на потребностите на работодателите от кадри с определени знания и умения;
- осигуряване на възможност за обмен на информация и обратна връзка за реализацията на младите хора на пазара на труда, както и за сферите с потенциал за развитие в професионалната им подготовка;
- Кариерните центрове са и ефективен маркетингов инструмент - те съдействат за успешната професионална реализация на младите хора, повишават авторитета и рейтинга на учебното заведение и привличат бъдещи студенти или ученици.

В някои страни, където има дългогодишни традиции в тази сфера, в кариерните центрове се осъществява индивидуалното консултиране, което е по-интензивно, продължително и се приближава до психологическото.

В държави, където броят или квалификацията на практикуващите не позволява да се разгърнат в такава степен индивидуалните услуги, се възприемат други практики, като например групово обучение за повишаване на информираността на клиентите и по-кратки (както и on-line) услуги, които са вече насочени към решаването на конкретни проблеми в образованието и кариерата.

Някои кариерни центрове включват огромни ресурси, разполагат със собствена библиотека, центрове за обучение и предприемачество, разполагат с голям персонал и информационни технологии.

Други се доближават по-скоро до модела „на едно гише” - там обикновено 1 или 2-ма души обслужват студентите, работодателите и работят с университета.

В България кариерните центрове са се развивали чрез заимстване на добрите практики, съществуващи в САЩ и Европа и тяхното адаптиране към българските условия.

Кариерните центрове по света

САЩ



Роля на кариерния център

Преди 20 г. кариерните центрове в САЩ са били “matching agencies” докато през последните 3-4 години са “bridges” между студенти и работодатели. Те подпомагат процеса на търсене и предлагане на стажове и работа, предлагат кариерно развитие и обучение на студенти по стратегии за търсене на работа и стажове и съдействат на работодателите, които търсят стажанти и нови кадри. Успешно работещите кариерни центрове са важен маркетингов инструмент, който привлича студенти (и техните родители).

Клиенти

- Студенти
 - Безплатни услуги
 - Платени услуги - тестове
- Работодатели
 - Безплатни услуги
 - Платени услуги - Дни на кариера
- Външни клиенти
 - Други университети
 - Безработни/ Лица решили да си сменят работата

Основните услуги, предлагани в американските кариерни центрове:

Услуги по кариерно развитие:

- Ориентиране на студентите
- Кариерно планиране
- Прилагане на тестове за самооценка
 - Strong Interest Inventory
 - Myers-Briggs Type Indicator
 - Values Card Sort
- Библиотека (ресурсен център)

Семинарни обучения за:

- Усвояване на стратегии за търсене на стаж и работа
- Подготовка на автобиография и други документи
- Идентифициране на очакванията на работодателите по време на интервю
- Как да се избере магистърско обучение
- Комуникационни умения
- Работа в обществен сектор
- Професионално ориентиране

Услуги за работодатели

- Публикуване на обяви
- Организиране на интервюта
- Стажантски програми
- Предоставяне на актуална база данни от студенти, търсещи стаж и/или работа
- Дни на кариерата (платена услуга)

Възможности за студентите

- Предоставяне на актуална информация на регистрираните студенти
- Планирани консултации
- Кратки консултации по конкретен повод
- Подготовка на документи
- Достъп до база данни от бивши студенти (съвместни мероприятия)

Организация

Персоналът зависи от броя на студентите и вида на университета. Основните изисквания за хората, които работят в кариерния център е да умеят да слушат, комуникират и да насочват студентите при вземане на решения, а не да ги предлагат. Обикновено работещите имат допълнителна квалификация и/или опит свързан с гореспоменатите умения (GCDF например). Най-често специалистите, работещи в кариерните центрове са:

- Консултанти по професионално развитие
- Специалисти по маркетинг
- IT специалисти

Напоследък основния начин за комуникация е дистанционен - чрез Интернет.

Привличане на студенти

- Добрите и успешните примери от работата на кариерния център
- Студентски организации и лидери
- Семинари по време на редовните класове
- Преподаватели (убедени в идеята), които препоръчват регистрацията в кариерния център
- Промотиране по всякакви начини

Студентски стажове

Организирането на студентските стажове е една от основните функции на американските кариерни центрове. Кариерният център се свързва и договаря условията на стажа (с академичен кредит) с работодателите. Основните условия за предлагане на стажантска програма са продължителност, вид на

стажа (не повече от 15% административна работа). Представител на факултета или кариерния център се грижи за стажантите.

Кариерният център подпомага студента през цялото време на търсене на стаж (подготовка за документи, списък на потенциални работодатели, подготовка за интервю, видео тренинг, симулации). 40% от студентите сменят своята специалност по време на следване след консултации в кариерния център и провеждане на стаж във фирма. 80% от студентите минават през два или повече стажа по време на своето следване с посредничеството на кариерни центрове. 60% от студентите отбелязват, че намирането на работа в техния случай е било в резултат на успешен стаж във фирма. Рейтинга на университети се определя от % завършили студенти, които си намират работа в рамките на 1 година

Дни на кариерата

Обикновено се организират между няколко университета с цел ефективност (2-3 пъти в годината). Целта е осигуряване на възможност за работодателите и преподавателите да се срещнат, както и активно популяризиране на дейността на кариерните центрове преди подобни събития.

Предизвикателства

Основните предизвикателства в работата на кариерните центрове са:

- Привличане на преподаватели, които да наблюдават стажа, като за целта са създадени специални указания за облекчаване на работата на преподавателите;
- Убеждаване на студентите в ползата на кариерния център и регистрирането им;
- Работа с работодателите. Организират се специални обучения за малките работодатели за да се създадат успешни стажантски програми;
- Инвестиране във високи технологии и решения.

Услуги, предлагани в училище:

- Оценка на способностите, интересите, личностните характеристики и др. с цел поставяне на реалистични академични и професионални цели. Консултирането в началните училища не набляга на академичните методи. Уменията и интересите се оценяват посредством наблюдение по време на игри или класни занимания.
- Информация за кариерното развитие и за образователни програми.
- Изграждане на умения за търсене на работа - писане на биография и явяване на интервю.
- Провеждане на занимания по справяне с конфликти.
- Консултиране и работа с родители, учители, училищна администрация, училищни психолози, медицински специалисти и социални работници с

цел прилагане на стратегии, които ще помогнат на учениците да постигат добри резултати в образованието си.

Полезни връзки

- <http://www.nbcc.org/> - Национален борд на сертифицираните консултанти
- <http://www.naceweb.org/>
- <http://www.ncda.org/> - Национална асоциация за кариерно развитие
- <http://www.bls.gov/> - Министерство на труда на САЩ

Великобритания



Услуги в кариерните центрове на коледжите

Кариерен център има във всеки колеж, като услугите, които се предоставят са следните:

- Информация: фирми / професии / работни места
- Интернет страници
- Предоставяне на неформализирани услуги
- Дискусии, свързани с кариерното развитие
- Програмни продукти за избор на кариера
- Кариерно образование

Предлаганите услуги за работодатели са:

- Рекламирање на свободни работни места
- Информация за фирмата
- Презентации на фирмата (платени)
- Панаири за кариера
- Съвети, касаещи отношението / поведението на студентите

Услуги в университетските кариерни центрове

- Връзка с работодателите
- Изследване на степента на заетост сред студентите
- Пригодност за заетост на студентите
- Нови курсове
- Курсове по маркетинг
- Съдействие на студенти (почасова работа / студенти, отпадащи от курсовете на обучение)

Професионална организация

Във Великобритания е създадена Асоциацията на Кариерните консултанти във висшето образование (AGCAS), която вече е с над 40 годишна история, повече от 130 институционални членове и над 1700 индивидуални членове.

Асоциацията се ангажира с подпомагане на членовете си в тяхната работа посредством разпространяване на актуална информация, управление на изготвянето на качествени и надеждни информационни материали, мониторинг на пазара на труда в частта му, касаеща заетостта на младите хора, изследователска дейност, координация между членовете, поддържане на връзки с други организации и комуникация между членовете, насърчаване на професионалното развитие и професионализма в бранша и др.

Полезни връзки:

- AGCAS - <http://www.agcas.org.uk/> - Асоциацията на Кариерните консултанти във висшето образование

Ирландия



Институции и организации, свързани с кариерното ориентиране

Основните институции, отговарящи за кариерно ориентиране в Ирландия са министерствата, които отговарят за политиката на пазара на труда и на образованието, както и Национален форум по кариерно ориентиране. Той служи като мост между институциите и се стреми да наложи въвеждането на модули по кариерно ориентиране в учебните програми на някои дисциплини. Подобно на Великобритания и тук въпросът с присъждането на академични кредити не е решен еднозначно.

През 1969 г. в Ирландия е създадена Ирландската асоциацията на кариерните услуги за студенти (AGCSI). Нейни членове са всички университети в страната - 9 на брой, технологичните институти (12), както и други колежи (между 3 и 5 на брой). Организацията е създадена с нестопанска цел и стремежът и е да осигури координация между висшите учебни заведения по отношение на дейностите, свързани с кариерно ориентиране. От 1998 година организацията има свой уебсайт, а от 2001 г. в партньорство тя издава редица материали, свързани с кариерното ориентиране като списания, книги с описания на кариерни пътища в различни професии и други. Всички те носят запазената марка Организацията провежда и годишни панаири на кариерата, издава бюлетин за кариерни специалисти и др.

Съществуват и други организации, чиято дейност е насочена към координиране на кариерното ориентиране. Ирландският национален център по ориентиране и съветване (NCGE - National Centre for Guidance and Counselling in Ireland) е

институция към Министерството на образованието и науката, създадена през 1995 г. със задача да подпомага и развива практиките по кариерно ориентиране на всички нива (т.е. от началното училище, през основното и висшето образование, до възрастните), както и да консултира министерството при формирането на политиката по този въпрос.

Кариерни услуги

Те са задължителна част от средното образование и са насочени към професионално и личностно ориентиране. Всички университети и институти по технологии имат кариерен център. Услуги по кариерно консултиране се предлагат и на ниво общности от различни не правителствени организации

Защо кариерни услуги на всички нива?

Кариерните услуги са част от мерките на пазара на труда. Те се разглеждат като инструмент за баланс между търсенето и предлагането на пазара и се използват като мощно средство за планиране. Кариерните услуги са икономически ефективно и подходящо средство за въздействие на пазара на труда в дългосрочен план отколкото субсидираната заетост

Кариерно насочване в средното училище

- Задължителни часове по кариерно насочване като част от учебната програма
- Индивидуална работа с учениците от последните две години
- Преходна година - придобиване на практически умения и стажове
- Холистичен подход - баланс между кариерното и индивидуалното консултиране

Кариерно консултиране в университетите

Кариерното консултиране е широко разпространено средство за реализация на студентите на пазара на труда. За разлика от средното образование, където се практикуват класическите форми на консултиране, в университетите се предоставя повече информация и подкрепа на студентите. В ирландските кариерни центрове се използват сериозно новите технологии и са налице сериозни постижения с много малък персонал и бюджет.

Основен постулат в работата е, че бившите възпитаници са най-добрите посланици на университета сред бизнеса. Според специалистите в кариерните центрове най-добре е да се следи реализацията на бившите възпитаници 6 месеца след завършване и след това 3 години след завършване.

Кариерно консултиране в университетите се характеризира с:

- Групово консултиране в малки групи (по 5-7 души);
- Ежедневна възможност за кратки консултации основно с цел намиране на информация;
- Все по-рядко се практикуват индивидуалните консултации по 40-50 минути;
- Практически семинари с цел подготовка за заетост и придобиване на практически умения (комуникация, работа в екип и други);
- Поетапна работа с различните специалности и индивидуален подход към академичните среди;
- Въвеждане на курсове по кариерно ориентиране в академичните програми;
- Регулярни срещи с представители на студенти и преподаватели с цел обратна връзка и актуалност на предоставяните услуги;
- Стажовете са задължителен елемент от обучението в университетите;
- Кариерният център е връзката между бизнеса и учебното заведение при организирането на стажове;
- Преподавателите посещават студентите по време на стажа;
- Стажовете са обвързани с академични кредити.

Минимални критерии за създаване на кариерни центрове в университетите

След като накратко разгледахме функционирането на кариерните центрове в САЩ, Великобритания и Ирландия, тук ще изложим обобщено основните направления в работата на съвременните кариерни центрове и минималните критерии, на които центрoвете трябва да отговарят, за да могат да изпълняват добре предназначението си.

Основни направления в работата на кариерния център

Мисията на всеки университетски кариерен център е да предоставя висококачествени услуги, свързани с кариерното ориентиране и развитие на студентите. Кариерните центрове предоставят минимум следните услуги на студенти и работодатели:

- **Кариерно консултиране**
Професионално подготвени специалисти работят със студентите, които желаят по-добре да определят своите интереси, възможности и потенциал с цел дефиниране на най-подходящите области за кариерно развитие. При съставянето на подобни профили често се използват различни техники като групови и индивидуални обсъждания, тестове и други.
- **Семинари по кариерно развитие**
Кариерните центрове предоставят практически познания на студентите, свързани с тяхното кариерно развитие, като стратегии за търсене на работа, подготовка на документи за кандидатстване за стаж и работа, интервюта и други. За целта се организират различни практически семинари.
- **Организиране на стажантски програми**
Кариерните центрове осъществяват връзката между университета и бизнеса при организирането и провеждането на стажантски програми.
- **Дни на стажовете и кариерата**
Работодателите имат възможност да се срещнат със студентите и преподавателите по време на дните на стажовете и кариерата, а също така да съберат документи на потенциални кандидати за работа / стаж.
- **Ресурсен център**
В кариерния център студентите могат да намерят материали / литература, свързана с тяхното кариерно развитие
- **Маркетинг**
Добре функциониращите кариерни центрове са ефективен маркетингов

инструмент за привличане на бъдещи студенти. Те поддържат база данни за реализацията на бившите възпитаници на университета, както и съдействат за популяризирането на изучаваните специалности сред ученици и родители.

Минимални изисквания към съвременния кариерен център

- Изисквания към офиса:

За да започне да работи по предназначение даден кариерен център, университетът трябва да осигури офис пространство от поне две стаи, които са удобно разположени в съседство една с друга и лесно могат да бъдат разпознати от бъдещите клиенти на центъра. Офисът на кариерния център трябва да има съвременен бизнес излъчване. Това предполага той да бъде реновиран и добре подреден, така че пространството да създава приятна атмосфера, стимулираща ефективното извършване на основните дейности на центъра. Офисът трябва да позволява провеждането на индивидуални и групови срещи със студенти и работодатели, презентации, администриране на работата, поддържане на ресурсен център, модерни възможности за комуникация.

- Изисквания към оборудването:

Информационните технологии и използването на модерни средства за комуникация са съществени за успеха на кариерните центрове. Кариерният център трябва да притежава поне по един компютър за всеки служител и облекчен достъп до оборудване за организиране на презентации и семинари. Добрият кариерен център подготвя и отпечатва голямо количество материали, за което е важно да има необходимата минимална техническа обезпеченост: принтер, копирна машина, консумативи и т.н.

Успешно работещите кариерни центрове осъществяват на практика връзката между работодателите и университета, като тази комуникация трябва да бъде подсиgurена, което означава, че кариерният център следва да разполага с телефон, факс и бърз достъп до интернет. Кариерните центрове, които желаят да предлагат най-съвременни услуги, трябва да притежават и допълнително оборудване като например техника за симулации (позволяваща да се записват пробни интервюта и след това да се анализират), видео връзки и други.

- Изисквания към персонала:

Най-важното за добре функциониращия кариерен център е персоналят, работещ в него. Добре обучен и високо мотивиран персонал:

- се възприема сериозно и е подкрепен в работата си и от работодателите, които ще търсят активна връзка с него;
- може да предостави по-качествени услуги на студентите, с което повишава имиджа на ВУЗ-а пред студенти, кандидат-студенти и техните родители;
- гарантира успешното функциониране на кариерните центрове.

Най-подходящи за работа в кариерни центрове са специалисти в областта на човешките ресурси и психологията, които имат опит и желание за работа с млади хора, както и добри познания и контакти с бизнеса.

Консултантите в кариерните центрове трябва да бъдат мотивирани и позитивни личности и да притежават силно развити социални компетенции, които включват:

- Умения за работа с клиенти и под напрежение, за предотвратяване на конфликти и тяхното разрешаване;
- Обективност, търпение, умение за изслушване и вникване в проблематиката;
- Чувство за отговорност и приоритизиране на задачи, умение за спазване на срокове и за довеждане на проекти докрай;
- Умения за работа в екип, комуникативност;
- Инициативност и креативност;
- Бизнес етика и поведение;
- Отлични умения за убедително изразяване и представяне;
- Компютърна грамотност (MS Office - Word, Excel, PowerPoint; Internet);
- Доброто писмено и говоримо владение на английски език е предимство в съвременната бизнес - комуникация.

За университети с повече от 1000 студенти е нужно да се наемат поне двама специалисти, които да работят на пълен работен ден за центъра.

▪ Изисквания към финансирането:

Отделянето на достатъчни ресурси за издръжката на кариерния център е изключително важно. Освен разходите за възнаграждение на персонала следва да се прибавят и разходи за консумативи, тъй като ще се изискват голямо количество материали, нужни за промотиране на услугите на центъра и за предлагането на тези услуги на студентите и работодателите. Университетът трябва да е готов да предостави възнаграждение на служителите в кариерните центрове. Ако университетът не може да осигури необходимия размер на възнаграждения и средства за консумативи, ръководството му би следвало да потърси подкрепата на бизнеса, докато центрoвете започнат финансово да допринасят за част от издръжката си.

- Други изисквания:

Кариерните центрове трябва да бъдат част от администрацията на университета. Това ще определи ролята им на постоянно действащи единици в структурата на университета и ще дефинира ясно важноста им пред преподаватели и студенти.

Основни задължения на служителите в центъра за кариерно развитие

Служителят в центъра за кариерно развитие: осигурява съдействие и предоставя разнообразни услуги за кариерно консултиране (в съответствие с квалификацията си); създава и поддържа контакти с работодатели с цел добра реализация на студентите на пазара на труда; съдейства за престижа на университета.

Служебни задължения:

- **Професионално ориентиране/ консултиране:** предоставяне на услуги по професионално ориентиране и консултиране на студенти и завършващи млади специалисти: проучване на интереси и способности; помощ при разработване на стратегии за търсене на работа; планиране на кариерата. Провеждане на семинари, презентации и дискусии по въпроси, свързани с кариерното развитие. Координиране на специализирани събития като дни на кариерата, визити на работодатели и посещения при работодатели.
- **Работа с работодатели:** Популяризиране на услугите на кариерния център сред работодателите. Привличането им за партньори в стажантски програми, лекции, семинари и други инициативи на университета. Популяризиране на възможностите за стаж/ работа и други дейности, насочени към кариерното развитие, които различните фирми осигуряват. Разработване и поддържане на база данни от работодатели. Поддържане на контакти с регионални работодателски организации, търговска палата, държавна администрация. Активна роля в подобряване на връзките между академичната институция и бизнеса. Стимулиране на работодателите да обявяват свободни работни места и осигуряване на съдействие. Координиране и поддържане на регистри за устроените на работа или стаж лица, които са били ангажирани посредством кариерния център. Поддържане на регистър с автобиографии на студенти, търсещи активно възможности за реализация. Значителна част от работата с работодатели е реализирането на стажантски програми. Кариерните центрове могат да оказват съдействие на работодателите и на академичното ръководство при разработването и организирането на стажантски програми в различните етапи: планиране, популяризиране, набиране на кандидати, оценка на програмата.

Събиране на обратна връзка от работодателите за представянето на студентите по време на стажове с цел подобряване на учебните програми.

- **Маркетинг:** Служителите е необходимо да познават и използват различни методи на популяризиране сред клиентите на услугите, предоставяни от кариерния център.
- **Администриране:** Използване на технологиите по подходящ и ефективен начин за координиране на дейностите на кариерния център. Поддържане на точни регистри за програмите и услугите и база данни с контакти и статус на работодатели и студенти. Изграждане на партньорски взаимоотношения с работодатели и с университетската общественост, осигуряване на подкрепа за работата на кариерния център и про-активност при ресурсното осигуряване на неговата дейност.

Управление на кариерния център

Доброто функциониране на един кариерен център несъмнено е свързано с разработване на цялостната стратегия на дейност. Първата важна стъпка в създаването на една работеща стратегия е ясно определяне на мисията, визията и ценностите на кариерния център. От тях лесно биха се определили и целите, основни дейности, необходимите ресурси и индикатори, отчитащи постигнатите резултати. Добрата стратегия може да включва още етичен кодекс на работа, стратегия за работа с академично ръководство, студенти, работодатели, партньори, описание на маркетинговата стратегия и пр. Хубаво е стратегията да бъде за определен период от време и съответно актуализирана след неговото изтичане.

Предлагаме на вашето внимание две примерни стратегии за развитие на кариерен център, действащи в Центъра за кариерно развитие към ВТУ „Т.Каблешков”, София и Център за развитие на кариерата при Технически университет - Варна



Център за кариерно развитие към ВТУ „Тодор Каблешков” - София

Стратегия за развитие на Центъра за кариерно развитие 2006 г. - 2008 г.

Мисия: Да осъществява и поддържа ефективно взаимодействие между академичната общност, студентите на Висшето транспортно училище и потребителите на кадри, фирми и организации от сферата на транспорта и извън нея.

Визия: Центърът за кариерно развитие да се утвърди като решаващ фактор за успешна професионална реализация на студентите от Висшето транспортно училище „Тодор Каблешков”.

Цели:

1. Да съдейства за успешното кариерно ориентиране и професионално развитие на студентите от училището.
2. Да подпомага фирмите и организациите, партньори, в процесите на подбор и обучение на бъдещи кадри за тяхната дейност.
3. Да спомага за издигане престижа и повишаване конкурентоспособността на Висшето транспортно училище “Тодор Каблешков” на образователния пазар чрез увеличаване броя на реализиралите се със съдействието на центъра студенти.

Дейности за постигане на целите:

1. Професионално ориентиране и консултиране на студентите от Висшето транспортно училище.
2. Информационни дейности - осигуряване на актуална информация на студентите и

дипломантите за пазара на труда, за свободни работни и стажантски позиции, както и за работодателите, които ги предлагат.

3. Провеждане на обучения, семинари, събития с работодатели и други дейности, свързани с кариерното развитие на студентите.
4. Съдействие за подготовка на документи при кандидатстване за стажантски и работни позиции и за ефективна комуникация с работодателите.
5. Осигуряване на достъп на работодателите до създаваната и поддържаната от центъра информационна база данни за студенти от училището, търсещи стаж и работа.
6. Популяризиране дейността на фирми, организации и други посредством организиране на фирмени презентации.
7. Оказване на съдействие на работодателите при организиране и провеждане на стажантски програми. Създаване на нагласа и мотивация у студентите за участие в тях.
8. Оказване на съдействие на работодателите в процеса на подбор на кадри.
9. Реклама на дейността на центъра сред студентите и работодателите.
10. Поддържане на база данни за дипломирани студенти.
11. Получаване на обратна връзка от работодатели с цел установяване подготовката и пригодността на кадрите, обучаващи се в училището и/или завършили образованието си в него, за работа на конкретни позиции.
12. Популяризиране на Висшето транспортно училище „Тодор Каблешков” на образователния пазар, включително чрез привличане на бъдещи студенти.

Ресурси

Материални

1. Информационна система: Интернет сайт, училищен вестник „Експрес”, табла, рекламни материали (презентации, брошури, листовки и др.).
2. Оборудване: офис обзавеждане, компютърна техника, скенер, ксерокс и др.
3. Финансиране: от бюджета на Висшето транспортно училище „Тодор Каблешков”, участие в проекти и др.

Нематериални

1. Екип на центъра - ръководство и сътрудници.
2. Специалисти, с които разполага училището - преподаватели и служители.
3. Контакти - с други кариерни центрове, партньори и др.

Ресурсно обезпечаване

1. Материално - от бюджета на ВТУ „Тодор Каблешков”, дарения от фирми и организации.
2. Техническо - от бюджета на ВТУ „Тодор Каблешков”, дарения от фирми и организации.
3. Финансово - от бюджета на ВТУ „Тодор Каблешков” и спонсорство от фирми и организации.
4. Подготовка на квалифициран екип от сътрудници на центъра.
5. Поддържане на квалификацията на кариерния специалист и сътрудниците на центъра.

Очаквани резултати

1. Увеличаване броя на студентите, регистрирани в базата данни на центъра.
2. Разширяване на контактите с фирми, организации и други, партньори на Центъра за кариерно развитие.
3. Увеличаване броя на проведените семинари и презентации на фирми.
4. Увеличаване броя на успешно реализиралите се по завършената специалност студенти.
5. Нарастване популярността на кариерния център и на услугите, предлагани от него.
6. Повишаване рейтинга на Висшето транспортно училище „Тодор Каблешков”.
7. По-качествено, по-съвременно и конкурентоспособно образование.

Индикатори за отчитане на постигнатите резултати

Директни:

1. Брой регистрирани студенти в Центъра за кариерно развитие и % от общия брой студенти на училището.

2. Брой студенти, ползвали услугите на центъра: брой студенти, посетили събития - презентации, семинари, тренинги, организирани от центъра; брой индивидуално консултирани студенти във връзка със свободни позиции, подготовка на документи за кандидатстване и/или явяване на интервю, професионално ориентиране и консултиране.
3. Брой събития, организирани от Центъра за кариерно развитие, като: презентации на фирми, семинари, тренинги и др.
4. Брой работодатели - фирми, институции, организации, ползвали услугите на центъра: по чия инициатива и във връзка с какъв вид услуга.
5. Обявени работни места чрез Центъра за кариерно развитие: общ брой и вид - стажантски позиции, неквалифицирани длъжности, изпълнителски длъжности, позиции на средно управленско ниво.

Индиректни:

1. Брой студенти, наети на работа с посредничеството на Центъра за кариерно развитие.
2. Брой студенти, наети на стаж с посредничеството на центъра и получена обратна връзка от фирмите за представянето им по време на стажа.
3. Брой учебни програми, подобрени с посредничеството на центъра.

Допълнителни:

1. Брой регистрирани алумни
2. Информация за алумни, намерили работа по специалността си до 6 месеца след завършването - заемана позиция, фирма, заплащане.
3. Проведени PR събития.
4. Публикации в медиите, свързани с работата на Центъра за кариерно развитие.

Отчетност

Осъществява се съгласно Правилника за работа на Центъра за кариерно развитие.

Изготвил стратегията:



ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА
ЦЕНТЪР ЗА РАЗВИТИЕ НА КАРИЕРАТА

Изх. №

Стратегия за развитие на Центъра за Развитие на Кариерата за периода 2005г. - 2008г.

Мисия на Центъра за Развитие на Кариерата: Да помага за постигане на ефективно взаимодействие и разумен компромис между интересите на студенти и алумни, на представители на различни институции и фирми и на Академичната общност на ТУ-Варна.

Визия: Звено в структурата на ТУ-Варна, което да утвърждава неговия рейтинг на съвременен европейски университет.

Основната цел в дейността на ЦРК е да подпомага студентите при тяхното обучение, адаптирано към конкретните изисквания на Пазара на труда; да способства за развитие на студентската кариера и да съдейства за успешната професионална реализация на завършилите студенти.

Дейности за постигане на целите:

1. *Информационна дейност*

- Създаване и поддържане на база данни за обучаващите се в ТУ-Варна студенти, за институциите представляващи работодателите, за бюрата по труда и другите институции, занимаващи се с реализацията на човешките ресурси.
- Предоставяне на информация за позиции за провеждане на специални, производствени, технологични и други видове стажове, предвидени в учебните планове.
- Предоставяне на информация за работни позиции, за конкурси, стипендии, курсове и др. инициативи на ЦРК.
- Събиране, обобщаване и поддържане на система за проследяване развитието на завършилите своето образование в ТУ-Варна.

2. Консултантска дейност

- Подготовка на студентите за съставяне на CV, мотивационни писма, резюмета и други документи при кандидатстване за работа
- Изграждане в студентите на поведенчески умения при подготовка и явяване на интервю за назначаване на стаж или работа, при отстояване и изтъкване на личностни качества.
- Подпомагане изграждането на ключови социални умения за справяне с „човешките“ предизвикателства в социален аспект.
- Развитие на умения в студентите за успешно търсене и намиране на работа
- Асертивно поведение, ключови комуникационни нагласи и умения
- Подпомагане реализацията на завършилите студенти на Пазара на труда
- Подпомагане реализацията на млади специалисти-възпитаници на ТУ-Варна
- Подпомагане на студентската кариера в процеса на обучение

3. Връзки с обществеността

- Участие в подготовката и провеждането на Дни на кариерата.
- Участие в организирането и провеждането на Майсторски Бизнес Класове
- Активно участие при провеждането на конкурси, насочени към студентската аудитория
- Организация на презентации на фирми, предлагащи стажантски и работни места за студенти и абсолвенти
- Проследяване развитието и популяризиране успешната реализация на възпитаниците на ТУ-Варна
- Провеждане на проучвания на образователния пазар и привличане на студенти, специализанти и докторанти на обучение в ТУ-Варна

4. Помощ при стажантски програми, предложени от практиката.

- Установяване на контакти с организациите, предлагащи различни възможности за провеждане на стажантско обучение.
- Участие в организирането на стажовете във факултетите.

Ресурси

Материални

1. Ремонтниране и обзавеждане на помещение за офис на ЦРК.
2. Техническо оборудване: компютри, принтер, копир, факс, телефон.
3. Информационно обезпечаване: сайт на Университетските Кариерни центрове; Табла на ЦРК, поставени в трите корпуса на ТУ; рекламни материали - банери, плакати, брошури, флайери, литература; презентации.
4. Финанси: основно от бюджета на ТУ-Варна, приходи от дейността на базата на двустранни договори, участие в проекти, спонсорство от институции и фирми.

Нематериални

1. Екип на ЦРК - Директор, Кариерен консултант, техн.сътрудници.
2. Специалисти, с които разполага ТУ-Варна: Ръководство на ТУ, преподаватели и служители.
3. Контакти - с други Кариерни центрове; с държавни органи в областта на образованието; с институции, работещи в областта на кариерното развитие; с

работодатели; с фондации и др.

Очаквани резултати

1. Постоянно нарастване броя на регистрираните в ЦРК студенти
2. Увеличаване броя на регистриралите се алумни
3. Разширяване обхвата на дейността на ЦРК: активно участие в кандидат-студентската кампания, съдействие при отстояване на квотите за държавен прием; помощ на безработни; подобряване на учебни програми със съдействието на ЦРК; оказване съдействие при организиране на общоуниверситетски прояви
4. Организиране от ЦРК на курсове за изграждане на допълнителни познания и умения
5. Популяризиране на ЦРК сред работодателите в България
6. Участие /организиране на семинари, конференции, презентации
7. Съдействие при организиране на стажантски програми сред по-голям брой специалности и по-голям брой работодатели
8. Повишаване качеството на извършваните от ЦРК дейности

Индикатори за отчитане на постигнатите резултати

1. Брой регистрирани студенти като % спрямо общия брой на обучаваните в ТУ-Варна
2. Темпове на увеличение на регистрираните алумни
3. Брой студенти, ползвали услугите на ЦРК, относно:
 - кариерно консултиране и професионална реализация
 - участие в стажантски програми
 - включване в организирани от ЦРК курсове
 - участие в семинари, конференции, презентации
 - намерили работа по специалността
4. Брой институции/фирми, потърсили услугите на ЦРК
5. Брой организирани от Кариерния център прояви и презентации
6. Брой и разнообразие на организирани курсове
7. Проведени PR събития или публикации
8. Брой участия в обучения, свързани с подобряване качеството на предлаганите от ЦРК услуги

Изготвили стратегията:

Друг важен документ, регламентиращ устройството и дейността на един кариерен център е неговия **правилник**. Това е вече официален документ, който на свой ред оформя дейността на кариерния център като звено на университета. Както ще видите част от разделите в правилника са сходни или същите, като в една стратегия. Ако стратегията е важна за вътрешната организация на работа в кариерния център, то правилника е неотложна част от документацията на университетската администрация.

По-долу сме представили правилника за организация и дейността на Кариерен център във Висше училище международен колеж Албена

I. Общи положения

Чл.1. Този правилник регламентира устройството и дейността на Кариерния център към Висше Училище Международен Колеж Албена, като обслужващо звено в структурата на

Международен Колеж Албена с общо университетско предназначение по смисъла на чл.25, ал.3 от закона за Висшето образование.

Чл.2. Кариерният Център се създава, преобразува и закрива с решение на Академичен съвет на Висше Училище Международен Колеж Албена (МКА) и отчита ежегодно дейността си пред него.

II. Цел

Чл.3. Основната цел на Кариерния Център е преодоляване на бариерите в комуникацията между бизнеса, академичните среди и студентите.

III. Задачи:

Чл.4. Основните задачи на Кариерния център са:

1. Откриване на Кариерен център в МКА;
2. Чрез разширяване на предлаганите специалности и направления в Международен Колеж - Албена да се даде възможност на студентите да се реализират по-бързо на пазара на труда;
3. Поддържане на близко сътрудничество с бизнеса - бизнесът да навлезе в Колежа и Колежът да навлезе в бизнеса - предоставяне на постоянни работни места за студентите в престижни хотелски вериги, банки и други фирми, така че завършващите да са придобили по време на следването си общ практически опит;
4. Създаване на гъвкав график на учебния процес, даващ по-голяма възможност за включване в стажантски програми и последваща реализация на студентите;
5. Ориентиране на студентите в пазара на труда още преди завършване на обучението;
6. Запознаване на студентите с различни работодатели и изграждане на умения за търсене и кандидатстване на работа. (подготовка на документи, подготовка за явяване на интервю, тестове за оценяване на професионалните наклонности и умения;
7. Създаване на ясен и организиран канал за контакт със студентите, улесняващ работодателя и даващ възможност за подбор на бъдещи кадри;

IV. Дейност

Чл.5. Дейностите, извършвани от Кариерния Център са:

(1) Дейности за студенти:

1. Подготовка и печат на информационни и рекламни материали;
2. Организиране на информационни мероприятия, чрез които студентите да се запознаят с дейностите на Кариерния център - раздаване на брошури, рекламни материали и др.;
3. Регистриране на студентите на Международен Колеж - Албена в Кариерния център, чрез попълване на формуляр и подаване на автобиография;
4. Кариерният център ще съдейства при подготовката на документи за кандидатстване и при явяване на интервю;
5. Кариерния център ще предоставя информация за свободните позиции и за работодателите, които ги разкриват;
6. Ориентиране в тенденциите на пазара на труда и възможностите за кариерното им развитие;
7. Фирмени представяния пред студентите;
8. Поддържане на връзка със студентите, след назначаване;
9. Как да изберат бакалавърска програма и къде да продължат образованието си;
10. Къде да търсят работа, какво им е необходимо да знаят за една позиция и как да кандидатстват за нея;
11. Как да извлекат максимална полза от стажуването и да придобият умения, търсени от бизнеса;

12. Професионално ориентиране на студентите - предоставяне на целенасочена, филтрирана информация за пазара на труда, която да ги ориентира в огромния информационен поток - каква работа е подходяща за тях, къде да намерят предложения, кои фирми търсят стажанти, как да кандидатстват и т.н.;

13. Регламентиране на процедурите за провеждане на стажантски програми със студенти от Колежа, която да съдържа ясно регламентирани условия, крайни срокове, необходими действия, ангажменти от страна на фирмата, формуляри за оценка, наставничество, заплащане и др.;

14. Проучване на студентското мнение чрез анкети относно нагласите за трудова реализация;

15. Съдействие за включване на висококвалифицирани и утвърдени кадри от бизнеса за участие в учебния процес, за разработване и усъвършенстване на квалификационните характеристики, за изготвяне на учебните планове и програми и за участие в държавните изпитни комисии.

(2) Дейности за работодатели:

1. Регистриране на работодатели, желаещи да ползват услугите на Кариерния център;

2. Договаряне с работодатели условията за стаж на студентите и тяхното материално стимулиране;

3. Съдействие за организиране на стажове и практики за студентите в чужбина;

4. Популяризиране на студентските стажове и мотивиране на студентите за участието им в такива;

5. Подпомагане процеса на подбор - приемане на документи, селектиране или насочване на кандидати по предварително заявени критерии на фирмите (целев подбор);

6. Предоставяне на практически умения на студентите за успешно представяне - организиране и провеждане на обучения и семинари по подготовка на документи за кандидатстване, успешно представяне на интервю и по време на форуми за стаж и работа и т.н. Това ще улесни и фирмите, тъй като ще намали процента на слаби кандидатури и ще увеличи шансовете за успешен подбор;

7. Организиране на фирмени представяния, дни на кариерата и др. събития и семинари;

8. Предоставяне на информация за работодателите (на студентите) и за техните инициативи, свързани с младите хора;

9. В Кариерния център работодателите могат да разгледат CV-та на студенти от всички (различни) специалности, които ги интересуват;

10. Търсене на специалисти - работодателите директно да могат да се свързват с колежа (съответно със студентите), от чиито кадри се интересуват и да заявят от какви кадри имат нужда;

11. Да проведат интервюта за работа;

12. Да се осъществява обратна връзка, т.е. наблюдение след назначаване;

(3) Дейности на Кариерния Център:

1. Предоставяне на обратна връзка от студентите към работодателите (и обратно) с цел изграждане на по-ефективни стажантски програми - информацията за очакванията на студентите от стажантската програма ще помогне на фирмите да предложат адекватни условия (продължителност, заплащане, натоварване, максимално пълноценна програма за практичеко обучение);

2. Кариерният Център да бъде ефективен медиатор между бизнеса и Колежа - чрез него фирмите очакват да получат канализиран, бърз достъп и директен контакт с ректора, академичното ръководство и преподавателите от МКА;

3. Улесняване навлизането на съвременни бизнес практики и знания в учебните програми на Колежа - да организират лекции с участие на хора от компаниите, които могат да дадат по-практически профил на самия курс на обучение;
4. Поддържане на база данни или клуб на възпитаниците на Колежа - те създават възможност за връзка с реалния бизнес и след време разкривайки работни места биха наели възпитаници от МКА;
5. Осъществяване на обратна връзка за представянето на студентите към техните преподаватели или академични наставници, за да може МКА да адаптира образователните си програми към нуждите на бизнеса;
6. Създаване на архив:
 - контакти с компании и организации в България;
 - контакти с чуждестранни академични и бизнес партньори;
 - статистика / база данни на студентите в Колежа - лични данни, образование, трудов опит и т.н.;
 - архив с публикации;
 - нормативни документи, програми;
 - ресурсна библиотека;
 - изследвания, помагала за студентите;
 - бизнес справочници;
 - входяща и изходяща кореспонденция;

V. Устройство

Чл.6. (1) Кариерният център се управлява от представител на Академичното ръководство. Дейността на центъра се ръководи оперативно от ръководител и се осъществява от сътрудник по кариерно развитие.

Чл.7. (1) Ръководителят на Кариерния Център изпълнява следните функции:

1. Планира, организира и отчита дейността на Кариерния Център пред органите на управление на МКА и осъществява координацията на дейността му с другите звена на Колежа;
 2. Пряко ръководи работата на сътрудника и отговаря за реализирането на всички задачи поставени пред Кариерния център;
 3. Предоставя пред Академичния съвет ежегодно информация за изпълнение на основните задачи от дейността (отчет за цялостната дейност);
 4. Представя на ректора в началото на всяка година план за дейността на КЦ;
 5. Предлага за обсъждане на академичен съвет споразумения и договори с работодателски организации, фирми и институции;
 6. Изготвя проекти и прави предложения пред Академичен съвет за развитие и оптимизиране работата на Кариерния Център;
 7. Ръководи и контролира ефективното използване на финансовите средства и материалната база на Кариерния център;
- (2) Сътрудникът в КЦ е лице преминало обучение организирано от Проект "Пазар на Труда", към ААМР, ФБО, и Jobtiger.bg - по сертификационната програма - Global Career Development Facilitator (GCDF).
1. Организира и координира работата в КЦ в съответствие с плана за дейността му;
 2. Осъществява непосредствени контакти с работодатели, връзки с други отдели, служби, центрове и звена на Колежа;
 3. Изпълнява възложените от ръководителя задачи и носи отговорност за дейността на КЦ;

4. Периодично консултира студенти по развитие на кариерата;
5. Организира подготовката и провеждането на семинари, обучения, стажове, дни на кариерата и други;
6. Осъществява техническото обслужване на КЦ;
7. Организира дейността на канцеларията на КЦ;
8. Осъществява контактите с медиите и др. институции и рекламната дейност на КЦ;
9. Подпомага ръководителя на КЦ при изготвянето на Работния план за годината и отчета за цялата дейност;

VI. Финансиране

Чл. 8. (1) Дейността на КЦ се финансира от:

1. Бюджета на Международен Колеж - Албена;
2. Приходи от международни и национални проекти и програми;
3. Договори с работодатели и организации;
4. Целеви средства от спонсори и дарители;
5. Проекти към Министерство на Образованието и науката, Министерство на труда и социалната политика, Агенция по заетостта и други институции, които не поставят неприемливи условия за Международен Колеж - Албена;

(2) Набраните средства в Кариерния Център могат да се използват за:

1. Представяне дейността на Кариерния Център пред организации, работодатели и студенти;
2. Покриване на разходи за материали и консумативи, използвани за осъществяване дейността на КЦ;
3. Командировки свързани с дейността на КЦ;
4. Материално стимулиране;

Чл. 9. Финансови и материални средства, постъпващи за подпомагане дейността на КЦ от външни организации, се акумулират и управляват по общия за Международен Колеж ред;

VII. Допълнителни, преходни и заключителни разпоредби

1. Контролът върху дейността на КЦ се осъществява от Ректора на Международен Колеж - Албена;
2. Правилникът на КЦ е приет от Академичен съвет на Международен Колеж с Протокол №6/19 март 2006г.
3. Внасянето на изменения в този правилник става по реда на неговото приемане и утвърждаване.
4. Международен Колеж - Албена запазва правото си да актуализира съдържанието се в настоящия правилник изисквания при настъпили изменения в нормативните актове.

Ректор:.....

Ефективното управление на кариерния център изисква добра организираност, ефективно разпределение на времето, последователност и изпълнителност. Добър подход е в началото на всяка учебна година да се разработва годишен план за работа, в който да се залагат конкретно целите и задачите за


съответната година с конкретни показатели и срокове за изпълнение. Това ще улесни значително и отчетността на работата на кариерния център.

За целите на доброто управление на кариерния център могат да бъдат създадени още много документи, които не само да структурират дейността му, но и да са от полза при постъпването на нови служители или сътрудници.

Примери за помощни документи са:

- Длъжностни характеристики
- План за въвеждане в работата на новите сътрудници
- Седмичен и индивидуален график на сътрудниците
- Отчетни доклади;
- Регистрационни бланки;
- Насоки и правила за работа:
 - правила за работа в екип;
 - правила за ефективна обратна връзка;
 - правила и насоки за управление на електронни документи;
 - правила за публикуване на обява и др.

Интересен и нестандартен документ, който се използва в кариерния център на Философски факултет към СУ „Св. Климент Охридски” е „Личен план за развитие”. Този документ е особено подходящ за доброволци и сътрудници към кариерния център.

 ЛИЧЕН ПЛАН ЗА РАЗВИТИЕ	
Име	
Длъжност	
Описание на длъжността	Какви са моите задължения?
Мотивация	Защо съм тук? Какви са моите ценности? Какви са моите интереси? Какво искам да постигна като подготовка за следващата ми цел?
Стил на учене	Как уча най-успешно? Индивидуално/групово; мислене/правене; вербално/образно ... Какви възможности за учене предлага работата ми? <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> менторство (учене чрез лично наставляване) <input type="radio"/> тренинги <input type="radio"/> учене чрез правене (проба-грешка), в процеса на работата <input type="radio"/> нови дейности (задължения) <input type="radio"/> четене на текстове <input type="radio"/> групови дискусии <input type="radio"/> друго
Период на планиране	

Доброто управление на кариерния център се нуждае неминуемо и от периодична обратна връзка, която да регулира дейността му. Обратната връзка е важно да бъде изисквана от студенти, работодатели, академично ръководство и разбира се от самия екип от доброволци и сътрудници в кариерния център.

Представяме на вашето внимание насоки за изготвяне на примерен въпросник, снемаш мнението на студентите за услугите предоставяни от кариерния център. От обработката на резултатите ще можете да изгответе и анализ и изводи за своята работа.

1. Специалности / брой участвали:
2. Има ли кариерен център в.....?
Откъде научихте?
3. Запознати ли сте с услугите?
4. Знаете ли с какво може да ви помогне специалистът по кариерно консултиране?
5. Ползвали ли сте услугите на центъра? Бихте ли ползвали и ако - да, то кои?

Таблица 1

Обслужване				
Компетентност на консултантите				
Наличие на актуална и интересна информация				
Удобно работно време				
Полезни материали				
Предложения за стаж или работа				
Друго (Моля, уточнете)				

6. Имате ли препоръки за дейността на кариерния център?

АНАЛИЗ И ИЗВОДИ:

РАБОТА СЪС СТУДЕНТИ И ПРЕДЛАГАНЕ НА УСЛУГИ ЗА ИНДИВИДУАЛНО КАРИЕРНО КОНСУЛТИРАНЕ

Успешната работа със студенти е свързана изцяло с удовлетворяване на техните конкретни нужди. За да е налице добра посещаемост на кариерния център и голям брой регистрирани студенти, е важно да промотираме услугите и ползите, които те могат да извлекат от кариерния център, а именно:

- Информация за свободните стажантски и работни позиции
- Информация за конкретни работодатели
- Кариерно ориентиране по отношение на:
 - какво представлява позицията, за която кандидатства;
 - какви знания и умения са необходими, за да се справи с предизвикателството на конкретната позиция;
 - с какво ще помогне постъпването на дадена позиция и какви са възможните следващи етапи на кариерно развитие;
- Обучение и стратегии за търсене на стаж и работа
- Помощ при подготовка на автобиография, мотивационно писмо и други необходими документи при кандидатстване на конкретна позиция
- Подготовка за цялостен процес на подбор:
 - как протича интервюто за работа
 - какво очаква работодателят
 - как да се държим по време на интервю
 - какво да правим след интервюто
- Участие във фирмени представяния и семинари, дни на кариерата в университетите
- Придобиване на практически офис умения

Важно условие за добрата работа със студенти е поддържането на добра база от данни. За целта е необходимо да се изготви регистрационна бланка, която студентите могат да попълват при влизането им в кариерния център, на различни събития, в сайта на кариерния център или с помощта на преподаватели и университетска администрация. Полезно е регистрационната бланка да не бъде голяма. Основните раздели в нея се отнасят до информация за името, специалността и факултета на студента, имейл и/или телефон за връзка, както и въпроси свързани с какъв тип информация биха искали да получават от кариерния център, търсят ли си работа или стаж и ако да в каква сфера. Може да се изготвят и различни бланки, които да се използват за различни таргет групи или в различни ситуации, напри: регистрационна бланка за първокурсници, регистрационна бланка за студенти, потърсили индивидуално консултиране и др.

Тъй като капацитета на кариерните центрове обикновено е ограничен, 1-2 кариерни консултанти обслужват няколко хиляди студенти, фокусът на дейност е съсредоточен най-вече върху кратките услуги (предоставяне на информация за свободни работни и стажантски позиции и пазара на труда). Една от основните функции на кариерните центрове обаче е и да съдействат на студентите в отговори на въпроси като: „От къде да стартирам кариерата си?”,

„Подходящ ли съм за тази работа?“, „Къде мога да се реализирам с придобитите умения?“, „Каква магистратура да запиша?“, „Необходимо ли е да натрупам допълнителни умения преди да започна работа?“ и много други. Услугата индивидуалното консултиране на студентите е неизменна част от работата на кариерните консултанти, но все още по-рядко случваща се в българските кариерни центрове. Това е причината да спрем вниманието си по-детайлно върху тази част от работата на кариерния консултант. За успешното консултиране е необходимо да познаваме както особеностите и възможностите на пазара на труда, така и основните принципи при взаимодействие с клиенти.

Кратка дефиниция за консултирането е трудна за формулиране, но този процес може да се опише като: двупосочен и неутрален, следващ нуждите на клиента, с гъвкава структура и отворен край, който подпомага желаната промяна в клиента, чрез осъзнаването от необходимостта от промяна, вземане на решения и поемане на отговорност.

Консултирането не е даване на съвети от страна на един човек към друг, не е свързано с безкрайни събирания, на които се проявява съчувствие, нито пък е нужно да е продължителен процес, въпреки че отделеното време трябва да бъде пропорционално на заявения проблем.

1. Успешно работещият консултант

Правилата и нормите на социално взаимодействие в обща среда продължават да функционират и в процеса на консултиране. Там обаче социалните норми отстъпват място на професионалните. Доколко изявени ще бъдат те в консултирането зависи до голяма степен от опита на консултанта, от неговите ценности, убеждения, лични качества, житейски опит и начин на живот.

Успешно работещият консултант придобива в професионалното си развитие, редица умения, а именно:

- Умения за изграждане и поддържане на междуличностни отношения: прагматизъм, уважение, честност, комуникация (вербална, невербална и писмена, умения за изслушване);
- Добронамереност и уважение;
- Съпричастност;
- Обективност;
- Гъвкавост;
- Добра оценка за себе си, самоуважение, доверие в самия себе си, разбиране и познаване на собствените качества и недостатъци;
- Компетентност;
- Готовност да поеме риска да сгреша и способност да оцени собствените си слаби страни;
- Ориентация към персонално развитие и развитие на другите;
- Непредубеденост;
- Усет и разбиране за въпросите на културните различия, свързани с процеса на кариерно консултиране;
- Професионализъм.

Използването на тези основни професионални умения предопределят до голяма степен успешното провеждане на процеса на консултиране.

За успешния ход на консултирането от изключително важно значение е и познаването на нагласите, както на клиента, така и на консултанта.

Всички неща казани за човека и неговото поведение се отнасят с пълна сила и до личността на клиента - несъзнаваната и съзнавана мотивация, предразсъдъци, амбивалентност, обективни и субективни причини, обуславящи човешкото поведение. Консултантът привнася във взаимоотношенията си с интервюирания собствените си нагласи и чувства и ако той не ги познава и контролира, това може да доведе до дълбоко неразбиране на проблемната ситуация около клиента. Например, ако консултантът не може да понесе фрустрация или бедност, то той трудно би разбрал толерантността на клиента към нея. Консултант, който трудно говори за себе си пред другите, може да реши, че клиента не бива да бъде “изучаван”, когато в действителност клиента просто иска да му се помогне да заговори за себе си.

За да бъде в състояние да помага задоволително на клиента, консултантът е необходимо да си дава сметка за своите чувства свързани предимно с предразсъдъците и приемането.

Предразсъдъци на консултанта

Разпознаването и приемането на собствените предразсъдъци е дълъг и труден процес, който изисква ангажирана работа. Ползата от този труд е постигане на по-голяма пълноценност в човешките отношения и докато в ежедневието на отделния човек това усилие е въпрос на личен избор, то за хората от помагащите професии е задължително условие за ефективна работа.

Естествен механизъм е да се регистрират предимно предразсъдъците на другите, а на собственото поведение да се гледа като на типична реакция, характерна за всеки нормален човек в подобна ситуация.

Един от начините за откриване на собствените предразсъдъци е изготвяне на списък с тези, които знаем, че другите притежават. Така с по-задълбочено вглеждане в себе си човек може да открие, че всъщност тези нагласи не са му толкова чужди, колкото той предполага.

Консултантът трябва да е наясно защо понякога предпочита да работи с по-самоуверени и непоклатими клиенти, а друг път предпочита “благодарни” и конформни клиенти.

Работа с чувствата

Професионалистите често научават, че в ситуацията на консултиране не трябва да съдят, да проявяват гняв или пък да зависят от чувствата или отговорите на своите клиенти. Потискането и отричането на собствените чувства, води до изкуствени и пресилени отговори на консултанта. Признаването на чувствата като естествена част от личността на консултанта и ефективното им контролиране в ситуацията на консултиране, е водещо условие за успешния му изход.

Приемане

Безспорна ценност е и умението на консултанта да проявява толерантност и приемане към поведението на своите клиенти. Често обаче се случва професионалистите да нямат ясно разбиране какво точно означава понятието “приемане” в ситуация на консултиране. Това може да доведе до изкуствено въздържане или осъждане действията на клиента, ако според консултанта те са в конфликт със собствените му разбирания и стандарти за приемливо поведение. Истинското приемане означава признаване и зачитане на ценностите, нуждите, интересите, желанията и чувствата на клиента, намерили израз в неговото поведение, което не означава непременно безусловно приемане и одобряване на асоциално или престъпно поведение например. Приемането включва обаче разбирането на всички специфични фактори довели до подобно поведение.

Власт и „борба” в ситуацията на консултиране

В множество от случаите се предполага, че консултантът има по-голяма власт и възможности за упражняване на влияние върху клиента. Той може да предостави консултацията, от която клиента се нуждае, стига клиента да има доверие в уменията на консултанта, да разбира неговите нужди и потребности и да му помага за тяхното задоволяване.

От друга страна клиентите също може да управляват процеса на консултиране чрез различни поведенчески прояви:

- отказ от сътрудничество;
- даване на ограничени и непродуктивни отговори;
- даване на избрани или очаквани от консултанта отговори;
- отричане компетентността и уменията на консултанта;
- размяна на ролите чрез задаване на множество въпроси и даване на разпилени или амбивалентни отговори;
- честа промяна на обекта на разговора;
- изпращане на невербални сигнали, изразяващи враждебност и отхвърляне на интервюиращия.

Отговорността за успешния ход и резултат на консултирането носи преди всичко консултантът. Чрез развитие на упоменатите по-горе умения и качества, чрез наблюдаване и непрекъснато опознаване на собствената си личност, както и чрез намиране на точния подход към всеки клиент, той може да въздейства върху съдържанието и насоката на процеса на консултиране.

2. Етапи на процеса на консултиране

A. Предварителен помощен етап

Предварителният, помощен етап не е част от модела на консултиране като такъв, но е необходима първа стъпка, която трябва да се предприеме при всички клиенти.

Предварителния помощен етап представлява:

- Представяне на себе си и своята работа.
- Уточняване дали вашите умения съответстват на нуждите на клиентите.
- Проверка дали клиентът не се нуждае от друг вид специализирана помощ.
- Предлагане на споразумение - вие сте там, за да ги подкрепите в намирането на работа, но от тях се очаква да поемат отговорност за това.
- Проверка дали това е приемливо за клиента - ако не, отказвате ли се, защото не можете да стигнете до споразумение?
- Решение как ще продължите от тук нататък - дали консултирането изглежда подходящо на този етап или клиентът ви знае точно от какво има нужда.

Преди всичко в този етап е важно да се уверите, че клиентът е наясно с процеса на консултиране и вашата роля като консултант.

Нека за пример да вземем идеята, че вие сте там, „за да им намерите работа”. Ако тази погрешна представа не се коригира при положение на неуспех, клиентът ще прехвърли отговорността върху вас. Ето защо е важно да се изясни още в началото, че клиентите трябва да са готови да работят, за да постигнат своите цели и че вашата задача е да им съдействате по пътя на постигане на този успех.

Б. Първи етап

Първият етап от консултирането е от основно значение за протичането на цялостния процес, тъй като в него се гради връзката между клиент и консултант. Основните задачи на консултанта в този етап са: изграждане на доверие и взаимно уважение; определяне на правила; поощряване на активността от страна на клиента; събуждане на интерес у клиента към процеса на консултиране; анализиране на причините, поради които клиентът се нуждае от консултиране; приемане на факта, че клиентът носи отговорност за самия себе си и е в състояние да направи добър избор. На този етап вие трупате информация около заявката, с която е дошъл клиентът и си съставяте „хипотезата” - каква ще е основната цел на вашето взаимодействие. В тази фаза консултантът предимно слуша, задава малко въпроси и обобщава дискутираното.

От особено значение за успешното протичане на процеса на консултиране е изграждането на доверие. Още от самото начало усилията трябва да са насочени към постигането на взаимоотношения, при което клиентът ще се чувства свободен да сподели всичко, което има връзка с кариерното му развитие. Това ще улесни и възможността ви като консултант да проникнете и определите същината на реалните проблеми на клиентите, което е в основата на първия етап на консултирането. Понякога самият клиент няма да е в състояние да определи собствените си проблеми, да отрича или избягва тяхното

назоваване. Дайте достатъчно време на клиента за обширен разговор и чрез умелото му водене, стигнете до уточняването на истинския проблем.

Важно в този първи етап от консултирането е професионалистът да показва уважение на клиента, толерантност и зачитане на това, което той казва. Чрез вербално и невербално поведение е необходимо да предадете към клиента послания като „Аз съм с теб” и да правите впечатление на човек, а не на представител на дадена служба или голям експерт. Клиентите ви трябва да се чувстват сигурни, че знаят какво мислите вие и би било пагубно за взаимоотношенията ви, ако се окаже, че вие си съставяте допълнително заключения.

Кои са основните умения, необходими за успешното осъществяване на първия етап от консултирането:

Невербални умения:

- Изслушване - изслушването не е умение, което се усвоява лесно. То може да бъде ефективно само ако цялото внимание на консултанта е насочено върху клиента. Слушането с цел да се разбере, е много различно от слушането изобщо. Когато консултирате не е достатъчно само да чувате и да извличате важната за вас информация. Изслушването включва и поведение, което показва на клиентът през цялото време, че е слушан.
- Отворена позиция на тялото - създава усещане за доверие, уважение и показва готовност за съвместна работа.
- Визуален контакт - От една страна очния контакт показва на клиента заинтересованост и внимание от страна на консултанта. От друга страна това умение позволява на консултанта да долавя различни мимики и жестове от страна на клиента, които биха му подсказали мислите и моментното му състояние.
- Глас - тонът и интонацията на гласа предават послания по-силно от думите и е необходимо да следите да не казвате с думи едно, а от тона на гласа ви да изразява друго.
- Паузи - всеки, който някога се е опитвал да използва паузите при интервюиране или консултиране знае, че това не е лесно. Консултантът е почти под същото напрежение, под каквото е и клиента и неговият стремеж е да е максимално ефективен. Това е една от причините много консултанти да смятат, че паузите са нещо „грешно”. Когато се използват ефективно и на място, паузите могат да насърчат клиента да продължи да говори или уточни нещо, което току що е казал. Също така понякога се случва клиента толкова отчаяно да се опитва да запълни празнината, че да изпусне нещо без да мисли, което може да бъде много по-показателно за същината на неговия проблем от неща, които предварително е обмислил.

- Жестове - усмивките, кимванията и като цяло жестовете е необходимо да окуражават клиента, да показват разбиране, интерес, уважение.

Вербални умения

- Разговор с използване на Аз и Вие - послания: използването на думи като Аз и Вие прави взаимоотношението клиент - консултант по-лично и намалява вероятността клиента да сметне проблема за непреодолим.

Сравнете следните две твърдения:

„Хубаво е човек да работи в офис, но намирането на такава работа е почти невъзможно”

„Бих бил щастлив ако успея да си намеря работа в офис, защото няма да се чувствам толкова неловко. Проблемът ми е, че ми липсва воля и постоянство”

При първото клиентът обобщава проблема и така избягва да поеме отговорността за него. Във второто твърдение, чрез използването на първо лице, клиентът свързва проблема със самия себе си като първа стъпка към признаването, че той може да бъде преодолян. Консултанта трябва да стимулира клиента да се откаже от неясните начини на изразяване и го насърчава да използва Аз и Вие - послания.

Подходът с използването на Аз и Вие също така помага на консултанта да провери доколко разбира или да провери чувствата, които изпитва клиента без да рискува да го отблъсне ако го възприеме погрешно.

- Минимални стимулатори - те се отнасят до насърчаването на клиента да говори, чрез усмивка, повдигане на веждите, леко навеждане напред, кимане, думи като „аха”, „разбирам”.
- Повтаряне на думи и изрази, използвани от клиента - уточнявайте неясните твърдения, като карате клиента да каже повече, чрез повтаряне на ключови думи или изрази, използвани от него, с въпросителен тон на гласа.
- Парафразиране - обобщете казаното от клиента и върнете обратно информацията, преразказана с ваши думи. Това нещо има двойна стойност. Първо така проверявате дали сте разбрали точно какво е било казано и второ, то показва, че наистина сте слушали. Не забравяйте да използвате изрази като *„Струва ми се, че.....”*
- Отразяване на чувства. Тъй като консултирането има за цел да съдейства на клиента да се справя със ситуации като настоящата и в бъдеще, но без външна подкрепа, много внимание се отделя на чувствата. Те могат да демобилизират или да стимулират и са ключа, заедно с поведението, към разбирането на мотивацията на клиента. Вие трябва не само да

насърчавате клиента си да изразява чувствата си, но след като те са разкрити, да ги върнете отново към него, изразявайки ги с различни думи,

за да покажете разбиране или проверите дали сте ги разбрали правилно, напр:

Клиент: „Аз се справям добре на интервюта, но когато спомена за моята болест, работодателите губят интерес”

Консултант: „Струва ми се според това, което казахте, че се чувствате много обезсърчена от ефекта, който оказва вашата болест върху шансовете да си намерите работа.”

Не е препоръчително обаче да се използват изрази като: *”Знам точно как се чувствате”*

- Повече подробности/определеност - използвайте всички споменати по-горе умения, за да помогнете на клиента да опише подходящи ситуации, мисли, чувства и поведения по-конкретно и подробно.

Формулата за първия етап може да се обобщи като *Слушай, Отразявай, Проверявай*. В края на този етап консултантът както бе посочено е важно да има хипотеза или цел на консултирането. Тази цел е важно да бъде споделена и съгласувана с клиента, така че те взаимно да стартират действията по постигането ѝ. Целта на консултирането може да бъде избор на професия или намиране на ново подходящо работно място, но може да звучи и като по-лесно вземане на професионални решения, повишаване на професионалните умения и пр.

В. Втори етап

Във вторият етап от процеса на консултиране е необходимо да преминете от опит да разберете начина, по който клиентът вижда своя проблем към опит да му съдействате да види този свой проблем в различна, по-позитивна светлина. Понякога клиентът не вижда изход само защото не осъзнава различните възможности за избор. Такива клиенти обикновено са крайно праволинейни. Това може да е свързано с дълбоко вкоренени вярвания и убеждения, което те не желаят да споделят на глас от рода на „Няма да се занимавам с канцеларска работа, защото тя е само за жени” или „Не можеш да научиш старото куче на нови номера”.

В този етап ролята на консултанта е много по-активна и е необходимо да накарате клиента да се противопоставя на дълбоко вкоренени собствени схващания и вярвания. Очевидно съществува доста голям риск отношенията между вас и клиента ви да се влошат. Ето защо е важно да бъдете толерантен, гъвкав и истински загрижен, вместо да критикувате и да проявявате сарказъм.

По-долу можете да разгледате няколко основни подхода в работата с клиенти на този етап:

- Предписателен подход - понякога може да стигнете до задънена улица с даден клиент, при която единствения логичен изход е да му се предложи курс за действие, който да следва. На пръв поглед този подход може да изглежда чужд на философията на консултирането с девиз „Решавай самостоятелно“. Разбира се този подход трябва да се използва предпазливо и само когато е абсолютно необходимо - той има предимството, че спестява много време, но ако предложените действия не доведат до резултат, вината за неуспеха ще падне върху вас като консултант.

Препоръки, които могат да свършат работа са:

„Според мен ще се почувствате по - сигурен ако посетите и друг специалист, за да получите неговото мнение”

„Какво ще кажете да говорите първо с вашия шеф”

„Мисля, че трябва да обмислите внимателно нещата преди да решите”

- Информативен подход - понякога всичко което е нужно, за да промените позицията на клиента е да му дадете някаква информация. Фактите сами по себе си са неутрални и трябва да бъдат представяни като такива.

Например:

Консултант: „Знаете ли, че за този курс се чака 6 месеца”

Клиент: „Наистина ли? Е в такъв случай не ме интересува. Аз се нуждая от нещо сега”

Когато предоставяте информация обаче, трябва да внимавате за следното:

- да избягвате жаргонни изрази;
- да не прекалявате с обема от информация;
- да сте се уверили предварително, че информацията е вярна, актуална и е подходяща за дадения клиент;
- проверявайте дали подадената от вас информация е разбрана вярно от клиента

- Подход на конфронтиранието - много често само обсъждане на един проблем с някого може да изясни нещата или да направи положението по-малко обезкуражаващо. Понякога клиентите се нуждаят да подредят мислите си, за да са в състояние да ги изразят устно и затова този процес сам по себе си намалява объркването. Понякога обаче за клиента е невъзможно да види нещата от другата гледна точка или той може да се придържа упорито към някаква нереална идея или негативна позиция. В такъв случай добър подход би било конфронтиранието. Възможно е да се противопоставите на някого като просто му кажете, че той греши, а вие сте прав, но това би разрушило взаимоотношенията помежду ви и клиентът едва ли би приел казаното от вас. Много по-ефективен способ да се противопоставите е да накарате клиента да се конфронтира срещу

самия себе си. Ако това се случи посланието би било прието от клиента и е по-вероятно да се постигне истинска промяна в позицията. Има няколко начина да се постигне това:

- *обобщаване*: тук вие обобщавате информация, която клиента ви е дал по начин, който показва несъответствия, напр.

„От това, което ми казвате излиза, че след вашата злополука, ви е трудно да стоите прав продължително време, не можете да се навеждате, не можете да вдигате повече от 2-3 килограма, ужасявате се от височини и въпреки това искате да работите като зидар”

Този пример очевидно е негативен, но същия подход може да се използва и позитивно, напр:

„14 години стаж, отлични препоръки, никакви здравни ограничения и все пак смятате, че няма какво да предложите на работодателите си?”

- *размяна на ролите*: тук вие се опитвате да накарате клиента да види нещата от гледна точка на другите хора. Отново това може да се направи по позитивен или негативен начин

Напр. *„Представете си, че вие сте работодатели и трябва да избирате между някого с опит като вашия и току що завършил училище младеж. Във всички случаи ли вие ще изберете младежа.*

- *„какво, ако...”* - тази техника позволява на клиента да обмисля всяка възможна ситуация и евентуално да види несъответствията.

„Е добре, аз приемам, че работодателите се отказват като разберат за вашата епилепсия и вие не искате да я споменавате повече пред никого, но какво ще стане ако получите припадък по време на работа, някой им каже или те проверят при предишния ви работодател.”

- *неутрално изказване....пауза* - тази техника принуждава клиента да мисли върху това, което вие току що сте му казали, напр.

„Така, че вие смятате да си търсите работа като счетоводител.....(пауза)”

По време на паузата клиентът сигурно ще започне да си мисли *„да какво лошо има в това...защо той/тя прави пауза....какво става....има ли нещо нередно в това, че съм избрал*

счетоводството....дали не е защото казах, че мразя математиката”

При всички тези техники клиентът всъщност се конфронтира със самия себе си. Очевидна в подобни случаи е и важноста на това клиента да бъде изслушван. Това е начин по който консултирания събира материал за работа.

- **Подход на пречистването** - включва не само разсъждаване върху това, което клиентът е казал за своите чувства, но и какво се крие зад думите, тона на гласа, изражението на лицето и позицията на тялото. Понякога даден клиент може да се разплаче или разгневи по време на сесията и вие трябва да се опитате да отгатнете скритите зад тази проява чувства. Те може да означават, че е била докосната същината на проблема. Освен това, общо взето хората се чувстват по-добре след като изразят гневна емоция или си поплачат и след това консултирането протича по-ползотворно.
- **Каталитичен подход, или подходът „Мисли за това”**. При този подход клиентът трябва да се накара да обмисли нещата сам за себе си. Той може да бъде използван под формата на въпрос, например:

„Как биха изглеждали нещата при вас, ако...”

Тази техника е особено полезна когато трябва да се помогне на даден клиент да стигне до определено решение или да избере измежду две или повече възможности, напр:

Клиент: „Бих желал да започна самостоятелен бизнес. Мислите ли, че си струва да рискувам?”

Консултант: „Как биха изглеждали нещата при вас ако започнете самостоятелен бизнес” или „Как бихте се чувствали ако не поемете този риск”

При използването на този подход има вероятност клиентът да започне да измисля аргументи за и против всяка от двете възможности, като по този начин ще бъдат разкрити повечето от важните в случая фактори и евентуалното решение ще бъде взето по-лесно

- **Подходът на работа върху силните страни** - много хора са прекалено скромни и много по-често са склонни да признават своите провали, отколкото да ценят своите успехи. Подходът на силните страни трябва да бъде използван винаги при всички клиенти, които страдат от известна загуба на самочувствие. За разлика от други техника при тази се говори направо.

Формулата за този етап може да бъде записана като **Слушай, Отразявай, Разкривай и Провери**.

Г. Трети етап

Това е етапа, който дава отговор на въпроса как да постигнем целта? До този момент повечето клиенти ще оценяват добре своите предимства и ще са наясно какво им пречи да започнат отново работа или намерят отговора на въпроса, който ги е довел до търсене на съдействие. Те трябва да знаят, че са в състояние да постигнат своите цели дори и да не знаят как точно да продължават да работят в тази посока. Третия етап всъщност се занимава с изготвянето на план за действие, детайлите по планирането на действията, които клиентът трябва да изпълни, за да постигне съгласуваните цели. От особена важност на този етап е наличието на подкрепа от страна на консултанта, осъзнаване от страна на клиента на собствените му силни страни и отговорността за взимане на решение. Основните принципи, които биха могли да ви помогнат да насочите клиента към смислена съвкупност от подцели включва: не правете големи крачки бързо, малките стъпки с възможност за преглед на напредъка и постиженията и за промяна на стратегията при необходимост са за предпочитане, пред един скок всичко или нищо за достигане на целта. Ако клиентът ви започне да си поставя прекалено високи цели и после не успее да ги постигне, той ще загуби много от своето „новопридобито” самочувствие. Макар че е най-добре клиентите ви сами да си поставят собствените цели, вие все пак трябва да ги оценявате и да се противопоставяте на клиента, когато последният започне да се опитва да постигне много наведнъж.

За да сте от помощ на клиентите си е важно да следите дали кариерните цели са:

- Реалистични. Целта може да предполага умерено ниво на трудност, но тя трябва да бъде и постижима.
- Разбираеми. Целта трябва да може да бъде формулирана, предадена и разбрана от останалите.
- Измерими. Промяната да може да се наблюдава и оцени (измери).
- Свързана с поведението. В целта трябва да са включени стъпки за действие.
- Съгласувани. Целта е разбрана и приета от останалите, които имат общо със случая или имат някакво влияние върху изпълнението на целта.
- Специфични. Целта следва да може да се опише посредством използването на едно или повече поведения, които могат да се проследяват. Тя да бъде формулирана по конкретен, а не по абстрактен начин

Добре дефинираните кариерни цели водят и до планиране на конкретни действия и стъпки и в крайна сметка до изпълнение на плановете за действие. Всъщност добрият план за действие е добре оформена карта на пътя, който трябва да бъде извървян, за да се постигне целта. Всяка следваща стъпка трябва да представлява движение напред към осъществяването на съгласуваната цел. От своя страна стъпките и задачите за постигане на целта също е необходимо да бъдат добре формулирани. Те трябва да бъдат:

- Въвличащи - да мотивират клиента с това, че му осигуряват успех и в същото време да не поставят прекомерни изисквания към него. Конкретните задачи от плана за действие е необходимо постепенно да пренасочват отговорността от консултанта към самия клиент, особено когато той е пасивен и да провокират към самостоятелни действия. Ако клиентът не възприема задачите като свои, т.е не се идентифицира с тях, те не могат да се третираат като негови задачи.
- Конкретни - да са достатъчно ясни и недвусмислени - и клиент и консултант да са наясно какво се изисква от тях. Подкрепата става невъзможна, ако задачите са поставени двусмислено или нямат пряка обвързаност с клиента. Ако стъпките са прекалено неясни, те няма да имат голяма стойност за клиента и не биха могли да го мотивират.
- Измерими - да е ясно кога една задача е изпълнена.
- Достижими - задачите да са изпълними от гледна точка на възможностите на клиента
- Реалистични - задачите да са обвързани с реалната ситуация и реалистични срокове. Когато сроковете са прекалено разтегнати, а задачите крият опасност от провал, това може да демобилизира клиента и да прекрати неговата инициативност.
- С конкретно поставени срокове - клиентът трябва да знае кога ще има преглед на неговите действия или кога се очакват резултати от действията му. Ако няма преглед на самите действия, клиентът не получава необходимата обратна връзка, която е нужна и на двете страни, за да се отчита и подкрепя извършеното. Системната обратна връзка също се използва като източник за информация за консултиращия относно ефективността на предприеманите стъпки.

Добрият план за действие включва както ясно съгласувани кариерни цели и конкретни стъпки и действия за тяхното съгласуване, така и дефинирането на ресурсите, с които клиентът разполага или които е необходимо да набави. Под ресурси се има предвид - хора, които могат да бъдат от помощ на клиента, минал опит на клиента в сходни ситуации, финансови ресурси и пр. За неговото безпроблемно осъществяване е необходимо да бъдат разгледани: направеното

до момента, рисковете за непостигането на кариерната цел, стратегиите за изпълнение на целта.

За по ясното структуриране на план за действие може да се използва следната таблица:

План за действие за постигане на конкретна цел

Цел:	
Отношение към целта:	
Постигнато до момента:	
Подцели:	
Налични възможности/ ресурси:	
Други необходими ресурси:	
Стратегии за постигане на целта:	
Стъпки към целта (времеви план):	

Коментари:

Д. Приключване на процеса на консултиране.

В зависимост от нуждите на клиента, консултирането може да приключи със самото съставяне на план за действие или да продължи до реализирането на конкретните съгласувани цели.

Няколко са основните индикатори за успешен финал на процеса на консултиране:

- Приетите цели и план за действие са много ясни на клиента, който поема отговорност за изпълнението им;
- Взаимоотношенията консултант - клиент остават чисто професионални (не се превръщат в приятелство или ненавист);

- Клиентът говори свободно за чувството на загуба, което асоциира със завършека на процеса. Той задава въпроси, свързани с този етап и относно това как ще се развият личните отношения консултант - клиент след завършването на процеса.

Фазата на приключването включва задължително обобщаване от страна на консултанта на цялостния процес на консултиране, както и обратна връзка от клиента за смисъла от процеса и „наученото“.

След огласяването на края на процеса на консултиране можем да насрочим и среща с клиента след месец или два, за да се уверим, че начертания план за действие е успешен или проверим „успеха“ на консултирането.

Финални съвети

В настоящата глава съвсем накратко бяха разкрити само някои от особеностите в процеса на консултиране.

Ето още няколко идеи, които могат да ви ръководят в процеса на консултиране:

- Не подценявайте значението на първия етап. Може да ви се струва, че при него консултираният не върши нещо особено, но е много важно да се получи цялата необходима информация и да се създаде взаимоотношението консултант - клиент, което включва подкрепа, разбирателство, съпричастие, доверие и върху него се изгражда цялостната по-нататъшна работа.
- Запазвайте неутрална позиция и избягвайте да давате насоки. Пазете личните мнения за себе си, не давайте съвети, не се опитвайте да решавате проблемите на клиентите вместо тях.
- Не се конфронтирайте с клиентите си докато не сте сигурни, че се противопоставяте срещу истинския проблем и че сте получили правото да сторите това.
- Консултирането не е оказване на влияние. Позволете на клиента да открие кое е най-добро за него, дори и вие да не сте съгласен с това.
- Някои клиенти няма да откликнат на консултирането. Има хора, които винаги искат някой да върши нещата вместо тях, а освен това консултирането не е подходящо при някои групи клиенти, като например при тези, проявяващи симптоми на психични заболявания.

Важно е да отбележим и още няколко неща, които ще улеснят, както процеса на учене на уменията за консултиране, така и администрирането на кариерния център.

Уменията за консултиране се развиват най-добре чрез опита. Особено в началото на практиката на консултант е важно да документирате срещите си с клиенти, да анализирате собственото си поведение и да търсите супервизия.

При описанието на срещите с клиенти е необходимо не просто да опишете съдържанието, а цялостния процес на консултиране. Необходимо е да отразите как е протекла срещата, през какви етапи е преминала и какви са основните резултати от нея. Важно е да се спрете върху информацията, която сте получили за клиента, каква е била заявката или потребностите на клиента, неговите ресурси и/или дефицити, достигнали ли сте до решения и направена ли е оценка на алтернативите. Нужно е да се опишат също така планираните последващи действия, ангажименти от наша страна и срокове.

Описанието на срещата може да включва и наблюденията върху собствената ви работа. Тук е важно да отразим какво сме наблюдавали, как сме се чувствали, как сме се справили с трудностите, какво от нашите подходи и действия е сработило, кои от личните ни умения са се проявили, респективно не проявили, какво можем да направим в следващата среща, какво още имам да уча и пр.

Освен подробно описание на процеса на консултиране е нужно да водим и административно регистриране на консултираните. Това ще спомогне за оформяне на картотека или база от данни на консултираните в кариерния център и ще е от полза за оценката на дейността на центъра.

Подобно регистриране на консултираните е практика в кариерния център на философски факултет към СУ „Св. Климент Охридски“. В използваната от консултантите бланка са включени няколко графи, а именно: име, специалност, курс, контакти, от къде консултирания е разбрал за нас, каква е била заявката му, какви са предпочитанията му за работа и какъв е бил крайния резултат от консултирането.

РАБОТА С РАБОТОДАТЕЛИ

Значителна част от работата на кариерния консултант е осъществяването и поддържането на контакти с работодатели от различни области от пазара на труда, с цел реализирането на ефективна посредническа и консултантска дейност. Работата с работодателите може да се развива в различни направления и да бъде провокирана от следването на различни цели, а именно:

- Стимулиране на работодателите да обявяват свободни работни места чрез кариерния център;
- Рекламирање на възможностите за стажуване;
- Координиране с работодателите на всички аспекти по процеса, свързан с назначаване на работа, включително предоставяне на възможност за провеждане на интервю в самия кариерен център;
- Разработване и поддържане на база данни от работодатели;
- Получаване на по-задълбочена информация за професиите и работните места, както и за дейностите на съответната фирма/организация;
- Спечелване и поддържане на части от пазара на труда;
- Поддържане на контакти с регионални работодателски организации, търговска палата, държавни организации и представителства на местната власт;
- Координиране и поддържане на регистри за устроените на работа или стаж лица, които са били ангажирани посредством предлаганите от кариерния консултант услуги.

В основната на изграждането и поддържането на пълноценни партньорски взаимоотношения с работодателите са добрите умения за водене на преговори и провеждането на успешни делови срещи, телефонни разговори или писмена кореспонденция.

В следващите страници ще откриете основни правила за изграждане умения на водене на преговори, както и основни техники при осъществяване на контакти и разговор с работодатели, с цел привличането им като партньори.

Терминът „преговори” произхожда от латинската дума „negotiarі”, което означава „водя бизнес”. Преговорите могат да бъдат представени като «насрещно движение на две позиции А и В, при което двете страни извървяват определен път, с цел постепенно приближаване към позиция.»

Основа за провеждането на успешни бизнес преговори е изборът на подходяща стратегия, съобразена с персоналните и културните особености на преговарящите. За успешното провеждане на преговорите са необходими още: умения за направляване на комуникацията в желаната насока, убеждаване на отсрещната страна, гъвкав подход към конкретната ситуация на бизнес преговори и при необходимост - правене на разумни отстъпки.

Всяка ситуация на преговори има отделни фази. Трите основни етапа на жизнения цикъл на преговорите са: планиране, изпълнение и оценка. През първата фаза (планиране) се анализират проблемите и нуждите,

идентифицират се целите и интересите на страните по преговорите; опознава се опонентът, осъществява се избор на стратегия, техника(и) и тактика(и). Следва провеждане (изпълнение - как да стане в реални условия) и оценка на преговорите (дали и доколко са успешни, има ли „поле“ за бъдещи преговори между страните, адаптация на използваните стратегии и тактики и т.н.). Оттук, в зависимост от получените обратни връзки (оценки), се правят и необходими корекции по отделни фази.

Разбира се, във всеки конкретен случай на водене на преговори са налице редица (по-малко или повече) специфични моменти, но в общия случай могат да се изведат общи стъпки, характерни за всеки преговорен процес.

За успешното провеждане на всеки един разговор с работодател е наложително да бъдат налице следните предпоставки:

- Положително отношение и активно поведение;
- Мотивация за съвместна работа;
- Мислене, ориентирано към успешно приключване.

Важно е да се следват и принципите на успешно поведение:

- Равнопоставеност - разговорът трябва да протича така, че двамата участници в разговора да се чувстват равностойни. Сервилното или доминиращото поведение са пречка за равнопоставеността;
- Взаимност;
- Помирителност - в случаи на недоразумения, различия и т.н. е необходимо да се правят отстъпки, без това да е за сметка на равнопоставеността;
- Яснота - ясно изказване на предложенията;
- Доверие;

Възниква и въпросът каква техника за преговори да се избере, с кого може да се приложи и какви са евентуалните ѝ силни и слаби страни. В този смисъл преговорите могат да се построят на база една от следните техники:

ТЕХНИКИ ЗА ПРЕГОВАРЯНЕ

На базата на:	Предимства	Недостатъци
КОМПРОМИС (някой се отказва от нещо)	Позволява на преговарящите да преодолеят застоя, да продължат напред по-бързо	Риск от неудовлетвореност на лицето, което се отказва от нещо. Липса на ангажираност с решението от негова страна.
СИНТЕЗ (взимат се предвид всички идеи)	Преговарящите се опитват да интегрират идеите на всички участници в крайно	Понякога в решението се включват елементи, които нямат пряка връзка и това може да постави

	съгласие. Този вид води до мотивация и ангажираност	решението под съмнение.
СИНЕРГИЯ (креативността е ключът към ефективните преговори)	Резултатът от преговорите е истински продукт от взаимодействието между преговарящите, които проявяват креативност в хода на преговорите. Това е типичен пример за ситуациите печеля - печелиш.	Този вид преговори изисква повече време, гъвкавост и широка култура

Ясно се вижда, че за да бъдат успешни преговорите, формулата, към която трябва да се стреми всеки преговарящ, е постигне на позицията печеля-печелиш. Това означава да няма участник в преговорите, който да остане със сериозно накърнени интереси или без възможност за избор на друга алтернатива.

Както знаем, съществуват две форми за осъществяване на комуникация - вербална (разговор/общуване) и невербална - изразяваща се чрез писмена кореспонденция, външно поведение, жестове и мимики. Независимо коя от тези форми се използва е важно да се следят и двете страни на разговора: съдържанието- изразяването с думи и взаимодействието с човека - как се отнасяме с партньорите си.

При разговор с работодател е необходимо да държим сметка за впечатлението, което оставяме в него, от начина по който общуваме. Важно е да не говорим бързо, несвързано, откъслечно, хаотично, защото това се възприема негативно. По време на разговора е важно да поддържаме контакт чрез поглед, чрез изражението на лицето си, чрез отделни съпровождащи думи и изрази, кимания с глава. С подобен език на изразяване се сигнализира интереса от наша страна, което способства добрия изход на разговора.

Посочните по-горе техники, могат да бъдат използвани на всеки от етапите и съдържанието при разговор с работодател. Структурата на всяка делова комуникация съдържа четири етапа:

- начало/откриване на разговора;
- изясняване на потребностите на работодателя;
- предложения от ваша страна;
- приключване на разговора.

Преди да се осъществи обаче самата среща е необходимо да се извърши и предварителна подготовка, която включва изясняване целта на разговора и запознаване с до сега набраната информация за този работодател.

Началото на разговора настъпва с установяването на ефективен контакт между страните. Първите няколко минути са посветени на „малкия разговор“ (small

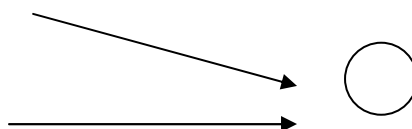
talk) с цел „разчупване на леда” и създаване на приятна атмосфера, като е важно в този момент да се покаже добронамереност и желание за успешна работа. Обикновено първият етап съдържа поздрав, представяне и кратки уводни думи, като съществено значение имат както вербалните, така и невербалните средства.

Изясняването на желанието/потребността е втория етап от разговора и е от съществено значение за цялостния ход на преговорите. Целта е да се изяснят потребностите на работодателя и да се събере необходимата информация за тези потребности. Тук е важно да се създадат условия за безпрепятствено движение на информацията; да се проучат целите и нуждите на партньора; търсенето и поставянето на ударение върху сходни неща между партньорите и минимизиране на различията; търсене на взаимоприемливо решение; установяване и развитие на отношение на доверие, с цел трайност и стабилност на установения контакт.

Успешното изясняване на потребностите на работодателя зависи до голяма степен от уменията и владенето на техниката на задаване на въпроси. Изхожда се от презумпцията, че чрез въпросите се събира много повече информация за ситуацията и събеседника, отколкото ако се изчаква работодателят сам да съобщи цялата информация. Със задаване на въпроси можете да си изясните възгледите на работодателя, което е важно и за добрия изход от разговора. Има различни видове въпроси, които могат да се зададат. Някой от най-често използваните са:

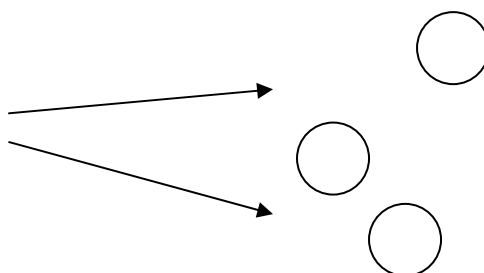
Затворени въпроси - този тип въпроси допускат само един отговор „да” или „не”

Можете ли?
Имате ли?
Бихте ли?



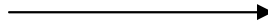
Отворени въпроси - допускат многовариантност на отговора

Как?
Каква?



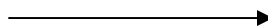
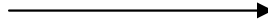
Сугестивни въпроси - внушават нещо

Вие не сте ли на същото мнение?
Нямате ли вече?



Алтернативни въпроси - с тях се дава възможност на партньора за избор на отговор.

Понеделник или сряда?
Един или двама стажанта?



Въпросите са обикновен инструмент, който се използва в комуникацията. Това какви въпроси ще използвате в различните етапи от разговора, зависи много от конкретната ситуация, но е необходимо да се има предвид и следното:

- за предпочитане е използването на отворени въпроси, които дават възможност за по-обстояен отговор и подробно изложение на мисли;
- не използвайте верижни въпроси, а давайте възможност на работодателя да отговаря на всеки ваш въпрос;
- избягвайте въпросите „защо“, тъй като предизвикват негативни асоциации.

По време на всяка делова комуникация могат да възникнат и възражения от страна на събеседника.

При нарушаване на нормалния ход на разговора се търси общ пункт, от който да се тръгне. Ето защо владенето и използването на техники за отстраняване на възникнали проблеми е от съществено значение, а точно коя от избраните техники ще се приложи, зависи до голяма степен от вас и конкретната ситуация.

Ето няколко техники, с помощта на които е възможно те да бъдат обезсилени, така че да се реагира правилно при възникнали проблемни ситуации.

Активно слушане - използва се в посока на:

- „Усилване”/потвърждаване/ - в случаите, когато работодателят е затворен и нерешителен при излагането на мислите си. Използват се кратки фрази на потвърждение: „да”, „разбирам”, чрез които показвате внимателно слушане и стимулирате работодателя да излага мислите си.
- „Заглушаване” - използва се в случаите, в които партньорът е прекалено разговорлив и се отклонява от конкретната тема. Тази техника се прилага само в невербален вид, с което се демонстрира незаинтересованост към дискутираната тема.

Техника на парафразиране - изразява се в преразказване със свои думи на това, което е говорил вашият партньор. Използва се в случаите на междинно обобщаване с цел да се убедите, че правилно сте разбрали думите на партньора.

Техника на „мета“ комуникация - тази техника означава провеждане на разговор върху досега водения разговор. Желателно е да го използвате в случаите, когато разговорът излиза от рамките на добрия тон и колегиалните взаимоотношения. Тогава се налага да прекратите разговора и да предизвикате коментар върху досегашния разговор.

„Аз“ - послание - изразява се в изложението на чувствата и мислите ви, както и в критични бележки от ваша гледна точка, отстраняването на които биха довели до нормализиране на разговора. При използването на тази техника е необходимо да подходите посредством три стъпки, а именно: да се опише изходната ситуация; да се обсъди проблема, който е нарушил нормалния ход на разговора; да обясните личните си чувства и преживявания.

Техника на вербализиране - изразяване с думи на чувствата на другия участник в разговора. Целта при използването на тази техника е да разберете какви мисли и чувства вълнуват срещнатата страна. Обикновено се използват съвсем кратки фрази от типа „Вие сте скептичен“, «Като че ли има неразбиране?» и т.н.. Много важно в случаите на използване на тази техника е да се знае, че вербализирането е отразяване на чувствата на другия. Вербализирането не е произволна словесна интерпретация на мислите и чувствата на партньора; преценяване или проучване; допитване; успокояване; предлагане на решение.

Техника „Буфер“ - това е по-точно помощно средство, чрез което проявявате разбиране към изразена негативна оценка и същевременно си спестявате време да помислите как да обезсилите възражението, напр. „да, може би това е така“, „радвам се, че така открито поставяте този въпрос“.

Техника на задаване на въпроси - на този похват, както вече бе посочено, трябва да се гледа като на водещо средство в разговор. Нужно е да можете да водите разговора чрез анализиращи въпроси, контра въпроси, алтернативни въпроси, открити въпроси и пр. Трябва да знаете, че контрааргументите по възражение на партньора, могат да застрашат целта на разговора. Затова отворените или анализиращите въпроси са по-подходящи, особено когато упреците са от общ характер. Целта им е да се установи в случая какво се крие зад едно такова изказване - личен опит и впечатление или е формирано от слухове.

Техника на изолирането и отделянето - от всички отправени упреци се избира само един, за който има готов отговор, другите се изолират. Изолират се фактите, които са отрицателни и се концентрирате върху този, за който имате подходящи аргументи.

Техника Бумеранг - тази техника се изразява в умението ви да поемете отправения упрек и да съумеете да го обърнете в положителна за него посока,

върщайки го обратно на партньора. Използвайте изрази като „Именно....., Защо това е така....Тъкмо затова”

Техника „плюс-минус”, нарича се още метод „да,но...” Чрез да се дава право на партньора да има свое мнение и веднага чрез „но”...имате възможност да опонирате и да изложите нови факти или аргументи.

Метод на хипотезата - използва се в смисъл на създаване на хипотеза. За момент се измества конкретната тема и се дискутира върху изградена хипотетична възможност. Най-често се започва с изрази като „Нека да приемем, че”, „Моля представете си, че”, „Да допуснем че”.

Метод на препоръчването - изразява се в посочването на положителни примери от работата ви с други работодатели.

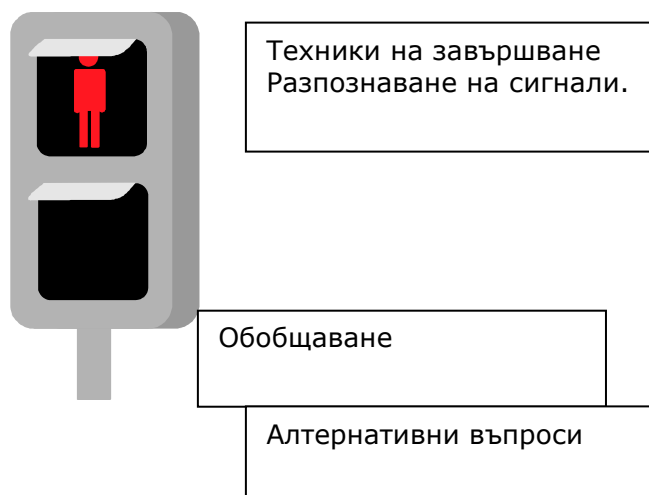
Важно е да не забравяме, че в повечето случаи работодателят се интересува най-вече от конкретните ползи, които ще получи от отправеното предложение. Затова и то трябва да бъде представено по подходящ начин, за да се заинтересува работодателя. Това е и третата фаза при разговор с работодател. Ефективно представяне на предложението означава:

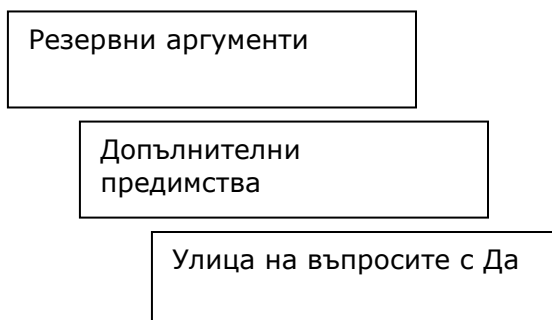
- да бъдат разбрани добре мотивите на партньора;
- предложението да бъде представено така, че партньорът да разбере предимствата за себе си.

Някои типични фрази, с които можете да започнете предложението си са: „това ще означава за вас...”, „На вас това ще ви донесе...”, „От тук вие ще получите.....”

След уточняването на предложението от ваша страна се достига и до последния етап от разговора - приключването на срещата.

Важно е да се разпознават сигналите на партньора, които показват, че същият желае да приключи разговора. Сигналите могат да бъдат: вербални - в случаите, когато работодателят започва да разпитва за подробности; невербални - изразяват се в дъблока въздишка, смяна на позата на тялото, кимане с глава. Посочените сигнали могат да бъдат индикации, че партньорът ви е стигнал до желания резултат. В този случай можем да преминем към някоя от посочените по-долу завършващи техники:





Обобщаване - прави се обобщаване на резултатът в края на разговора. Целта е да се изясни дали всичко казано е вярно и ясно. Важно тук е определени факти, които са много положителни, да бъдат поставени в началото и в края, а тези които са отрицателни, но не могат да се изпуснат, в средата на изложението.

Конкретни алтернативни въпроси - чрез тях вие предоставяте на работодателя възможност за избор, което ще улесни вземането на решение от негова страна.

Резервни аргументи - изразява се в подаване на аргументи, които до сега са държани в резерв, нещо което работодателят до този момент не знае. Целта е да подсилите, потвърдите предложението си.

Допълнителни предимства - в края на разговора може да предложите нещо допълнително, така че работодателят да остане с впечатлението, че специално за него ще се направи нещо повече, че само той ще получи допълнителни предимства.

Улица на въпросите с „Да“ - на работодателя задавате затворени въпроси, на които очаквате да получите отговор „да“. Накрая поставяте главния въпрос, на който също очаквате отговор „да“. Тази техника трябва да се прилага внимателно и само в случаите, в които ще изпълни предназначението си така, че у работодателя да не остане впечатление, че е излъган, заблуден и т.н.

Формулиране на завършващ въпрос - заключителният въпрос слага край на разговора, след което трябва да замълчите. В направената от вас пауза очаквате работодателя да даде отговор. В стратегията на продаване има един неписан закон, че след заключителния въпрос търговецът трябва да замълчи. За това разбира се се изисква смелост. Ако продавачът продължи да говори, заключителната фраза е пропусната, защото клиентът отново започва с въпроси и всичко започва отначало. Важно правило в случая е, че заключителния въпрос е по-добре да бъде поставен от вас по-рано в разговора няколко пъти, отколкото по-късно и само веднъж. Зададен по-рано, заключителния въпрос не е грешка, тъй като не нарушава структурата на разговора и той може да бъде върнат желаната посока. Ако завършващият въпрос бъде зададен по-късно, това означава, че сте пропуснали да забележите сигналите за завършване на разговора.

Краят на разговора с работодател приключва със заключителни думи, които са израз на културата и доброто възпитание на партньорите.

С цел, още по -голяма конкретика, Ви предлагаме и съвсем детайлен план, който можете да следвате преди, по време и след среща с работодател, както и примерна бланка «Протокол от среща». Тези материали са предоставени с любезното съдействие на Кариерния център на Философски факултет към СУ «Св. Климент Охридски».

I. Преди срещата

1. Уговори условията на срещата - дата, час, място, участници от двете страни.
2. Предварителна подготовка:
 - Запознай се с дейността на фирмата/организацията - от сайта или информационни материали;
 - Обмисли какво се е случило до момента в отношенията на КЦ с работодателя - има ли история, договорки, отношения;
 - Набележи цели, които искаш да постигнеш с тази среща - цели за Кариерния център и цели, свързани с опита, който искаш да придобиеш от срещата;
 - Формулирай очаквания, които имаш за срещата - как ще протече, за какво ще си говорим, какво биха могли да поискат те от нас и какво бихме могли ние да им предложим;
 - Отбележи тези предварителни параметри в документа “Протокол от среща”;
 - Определи роли (ако не си сам от страна на КЦ) с другите членове на екипа, включително кой по какви въпроси говори и кой основно води записки;
 - Обмисли материалите, които трябва да вземеш и подходящото облекло за срещата;
 - Проучи внимателно адреса, на който отиваш (ако ти отиваш при работодателя) и начините за придвижване до там. Запиши си името и телефона на човека, при който отиваш;
 - Разпредели времето, така че да стигнеш на уговореното място 15 минути по-рано час. При закъснение, звъни на лицето за контакт. Използвай по-ранното пристигане за обмисляне на срещата и релаксиране.

II. Протичане на срещата

1. Създаване на отношения. Остави време за неутрален разговор и запознаване. Ако отиваш на място при работодателя, остави го да почне и води разговора, първо той да представи себе си, компанията/организацията си и нейната дейност.
2. Записвай си основните неща - какви въпроси обсъждате, повече информация за фирмата и нейните изисквания към КЦ, както всякакви други ключови моменти, спрямо поставените ни цели. Основната отговорност е на протоколита, но е добре да всеки да си отбелязва въпросите, които го засягат.

3. Балансирай записването с активен невербален контакт с партньора, слушай активно.
4. Наблюдавай, установявай и гъвкаво се адаптирай към това кое в случая представлява по-голям интерес за работодателя - дали основният му интерес е насочен към това да разбере повече за нашата дейност или по-скоро се интересува точно как биха могли да протичат нашите партньорски взаимоотношения. Разбери основните нужди на партньора. Така по-нататък разговорът ще е полезен и интересен и за двете страни.
5. Не забравяй, че ползата от срещата е взаимна, а КЦ притежава уникален актив, така че отношенията с работодателя са напълно равнопоставени. Отнасяй се към него като към клиент, което значи да си отворен към потребностите му. Следи за ключови думи от самото начало на разговора и се стреми да говориш „на един език” с работодателя.
6. Горните две точки (4 и 5) са от изключителна важност, защото за теб най-значим е резултатът, който ще получиш след края на срещата, т.е. необходимо е разговорът да протече така, че накрая да имаш постигнат резултат - конкретни уговорки, срокове и изпълнители.
7. В края на разговора с работодателя е направи обобщение на вече казаното, припомни какво трябва да свърши всяка от страните и провери дали с работодателя сте имали едно и също нещо предвид по обсъжданите въпроси. Уведоми, че ще изпратиш протокол

III. След срещата

1. Направим обсъждане и помисли как е минала срещата, какви цели са постигнати, кое е проработило добре, над кое трябва да поработиш още, какви цели да си поставиш за следващия път.
2. Попълни протокола и го свери с другите членове на екипа на КЦ. Изпрати протокола на всички участвали в срещата до края на следващия ден. Протоколът се попълва в два варианта - един вътрешен, който включва и първоначално набелязаните ни цели и очаквания, който остава за КЦ, и един съкратен вариант, който изпращаме на работодателите.
3. Ако другата страна има допълнения, отбележи ги във финалния вариант на протокола.
4. Увери се, че всички ангажименти на КЦ, поети на срещата, се изпълняват в определените срокове.

Протокол от среща			
Дата			
Начален час		Краен час	
Място			
Участници			
Предшестваща информация и контекст			

○
Цели (дневен ред)
○
Протичане - теми, ключови думи
○
Протичане - отношения
○
Решения и договорки
○
Последващи действия и отговорни лица
○

Начинът за установяване на контакт и водене на преговори с работодател е твърде индивидуален. Не може да се каже, че съществува «унифициран модел» на идеалния преговарящ. По-скоро това е въпрос на работа и системно усъвършенстване на уменията. Колкото повече срещи с работодатели реализираме, толкова по-уверени и успешни ставаме в изграждането на печеливши взаимоотношения с тях.

ОРГАНИЗИРАНЕ НА СЪБИТИЯ

Важна част от дейността на кариерния център е организирането на събития. Те могат да бъдат под формата на лекция; дискусия; интерактивни представяния; презентация; демонстрация; игри и др, а техни водещи могат да бъдат гостуващи професионалисти, представители на университета или на самия кариерен център, представители на компании и организации.

Събитията са една от основните форми на сътрудничество между кариерните центрове и бизнес организациите - центърът предоставя аудитория и пространство, дадена компания да представи своята дейност, политика на управление на човешките ресурси, нови практики и иновации и по този начин да популяризира дейността си и/ или привлече евентуални нови служители. Събитията могат да бъдат, с цел запознаване с аспектите на дадена професия или тренинг модул. Организираните събития са и основен инструмент за популяризиране дейността на кариерния център и привличане на вниманието на обществеността, бизнес организациите, студентите и повишаване имиджа на университета.

Организирането на всяко едно събитие преминава през четири основни етапа: предварително планиране, организиране и подготовка, реализиране на самото събитие и оценка на събитието. Всеки от тези етапи има различни цели и задачи.

Планиране на събитие

Планирането не е нищо друго освен изграждане на мислена картина за това което искаме да се случи.

Първата основна стъпка е да се изяснят основните цели на желаното събитие. Необходимо е да се отговори на следните въпроси:

- Защо ни е необходимо събитието?
- Какво искаме да постигнем с него?
- Какви резултати очакваме?
- Как ще се впише в цялостната стратегия на кариерния център?

Пряко свързан с целите е изграждането на образ за целевата група на събитието. Важно е предварително да определим за кого е предназначено то, коя таргет група искаме да обхванем и с каква цел. Тук ще си отговорим на въпроси като:

- Кой още ще участва?
- Имаме ли нужда от партньори? Кои, защо и как да ги привлечем?
- Как да си осигурим подкрепа / партньорство? Необходимо ли е лобиране?

Важно е да знаем какъв вид събитие организираме и защо точно в този формат - дали ще е публично или затворено; парти, конференция, концерт, семинар, презентация и пр. Формата на събитието я пряко зависим от броя на очакваните посетители, целите и бюджета. Определянето на формата включва още изясняване на въпроса колко отделни прояви и дейности включва

събитието, изготвянето на подробна програма на всяка отделна проява и детайлен сценарий на официалните събития.

Когато установим, че е важно да се покани гост - лектор или външен професионалист е важно да отделим време за неговия най-точен подбор. Улеснение за нас би била съществуващата в кариерния център база от данни с работодатели и професионалисти, от които можем да изберем този, който в най-голяма степен удовлетворява целите и аудиторията на събитието. Избора на външен гост ще бъде последван и от делова комуникация с него - изпращане на официална покана с описание на идеята, както и по нататъшно дискутиране на подходящите теми и формат на събитието.

Разбира се доброто планиране включва още избор на подходящо спрямо формата, броя очаквани посетители и външните условия място за провеждане, както и определяне на времето - кога, с каква продължителност, с каква периодичност (ако е инициатива, която ще е традиционна), колко време е необходимо за подготовка и др.

Последната стъпка от фазата на планирането е определянето на нуждата от човешки ресурси и необходимия бюджет.

За да реализираме добро планиране на човешките ресурси е важно да си отговорим на въпросите:

- Колко хора и с какви функции ще бъдат ангажирани в организацията и изпълнението на събитието?
- Откъде ще ги набавим? - собствен персонал (не забравяйте и рутинните задължения в същия период), партньори, стажанти, доброволци, наети професионалисти ...;
- Как най-ефективно да се разпределят задълженията?
- Кой за какво отговаря? - най-добре направете списък и го раздайте на всички, с телефони и електронни пощи.

По подобен начин може да се случи и планирането на бюджета. Тук е важно да си отговорим:

- С колко пари разполагаме?
- Ако са ни необходими допълнителни средства, които надхвърлят нашия бюджет, как ще ги осигурим?
- Можем ли да разчитаме на подкрепа, съдействие и спонсорство от външни партньори?
- Други варианти за финансиране - чрез проекти, заеми, реклама, „на зелено”, бизнес ангели...

Пълноценно преминатата фаза на планиране ще улесни значително следващите две фази, а именно подготовката и детайлната организация на събитието и самото му протичане.

Организиране и подготовка на събития

Една от най-важните задачи на тази фаза е оповестяването на предстоящото събитие. Можем да помислим за специален брандинг на събитието. В случай че вида и бюджета му го позволяват и имаме необходимите материали, можем да помислим за лого, мото, под което ще се проведе, могат да се изготвят банери, плакати, брошури и пр. Задължително обаче е да изготвим покана, анонс до таргет групата. Информацията за събитието трябва да съдържа

- тема;
- акценти (въпроси, които просто и атрактивно представят темата);
- информация за госта;
- време и място на събитието;
- евентуално допълнителни изисквания към участниците, ако форматът го налага.

Следващата важна стъпка е уточняването на въпроса какви ще са каналите за разпространяване на информацията. Това е пряко свързано с видовете информационни материали, които са подготвени. Ако са изготвени плакати, то тяхното разпространение съответно трябва да е на важните места в Университета, както и в Студентски град или места, често посещавани от студенти.

Новината за предстоящото събитие може да се разпространи в мейл групата на кариерния център, да се публикува на самия сайт, както и да се разпространява устно сред познати студенти или с помощта на преподаватели или съответни катедри.

Ако за имиджа на кариерния център или университета е важно да се осигури и медино оповестяване, то трябва да отделим време, за да изготвим съобщение до медиите и подберем информационен микс. За избора му, е необходимо да имаме предвид следното:

- Типа събитие - нужно ли ни е отразяване и как ще е най-ефективно;
- Аудиторията - кой трябва да научи за събитието и по какъв канал да стигнем до него;
- Отразяването, което очакваме - само в определени медии или по всички агенции и медии; необходимо ли ни е медиите да присъстват на място или планираме да пуснем съобщение след събитието? Сигурно ли е, че ще имаме желаното отразяване?
- Бюджета, с който разполагаме - можем ли да предвидим повече медии и нужно ли е?

Освен разпространяване на информацията много важна задача в тази фаза е и вече детайлния мениджмънт на събитието. Тук се имат предвид няколко основни неща. Ако вече сме разпространили информация до самите студенти е важно да помислим ще бъдат ли канени допълнителни гости и ако да, да изготвим списък на гостите и решим как ще достигнем до тях. В самата покана до студенти и гости можем да изискаме потвърждение за участие и ако за нас е

важно, след посочения срок да прозвъним обратно всички поканени гости или пуснем напомнящ анонс на сайта на кариерния център. Важно е да знаем предварително колко души реално очакваме на събитието.

Друг важна задача във фазата на подготовката е логистиката и техническо осигуряване. Тук се има предвид:

- Наемане на избраната зала, и нейното поддръждане преди стартирането на събитието;
- Камера/ фото заснемане
- Осигуряване на компютърна и мултимедийна техника
- Озвучаване (вкл. избор на музикален фон - в зависимост от събитието), осветление, слушалки за превод
- Преводач (и)
- Специални ефекти
- Осигуряване на папка с програма и информационни материали и т.н. (за кръгли маси, семинари/ конференции и др.)
- Указателни табели, табели с имена, баджове
- Регистрационни формуляри

Ако събитието е достатъчно официално това е времето да организираме предвиден коктейл, официален обяд или вечеря. Необходимо е да се избере подходящ кетеринг и меню; да се определи кой ще посреща гостите; как ще се следи кой от поканените е дошъл, Ще има ли “welcome drink”; Кога свършва официалната част и кога започва коктейлът; Има ли някаква развлекателна или съпътстваща програма, План за непредвидени ситуации (спиране на ток, ключов човек не може да дойде и др.);Кой си тръгва последен; Уреждане на заплащането, фактури и т.н.

Ако събитието предвижда само кафе пауза, трябва да уточним кога точно ще бъдат.

Последната важна задача в този етап е и изготвяне на детайлен план и сценарий на събитието. В него е необходимо да имаме предвид следното:

- Какъв толеранс от време ще оставим след официално обявения час /за изчакване на гости
- Сценарий - кой след кого, какво и колко време ще говори (когато е възможно, избягвайте „говорещи глави” - изказвания над 10 минути)
- Модератор - да има пред себе си сценария с точните имена на всички участници и техните организации
- Кой на кои въпроси отговаря
- Има ли предвидени изказвания и коментари

След толкова детайлно планиране и подготовка, със сигурност ще сте успели да осигурите плавно протичане на самото събитие, като сте предвидили и всички неочаквани ситуации.

По време на събитието

Отделете специално внимание на въвеждащата част като имате предвид:

- Посрещане на участниците
- Регистрация на присъстващите
- Ясно обявяване на началото на срещата
- При необходимост представяне на служебна информация - времетраене, правила, изисквания;
- Поставяне на контекст - имало ли е досегашни подобни събития, теми или друг вид събития със същите цели и въвеждане на настоящата тема
- Ако събитието е с външен лектор или гост - представяне и благодарност за отзивчивостта му
- Предоставяне на аудиторията на външния лектор.
- По време на презентацията на външен лектор е важно да действате делово, но и гъвкаво и спрямо нуждите на госта и участниците. В края на представянето отново може да благодарите на госта и помолите участниците да попълнят анкетите за обратна връзка (ако има такива) и евентуално за регистриране на закъснелите;
- В края на срещата е хубаво да използвате аудиторията за да дадете допълнителна информация и да обявите други предстоящи събития или новини от кариерния център, след което да затворите срещата и се разделите с участниците.

Оценка на събитието

След приключване на цялото събитие от полза ще е да си направил обобщение за цялостното му протичане. Ако участниците са попълвали анкети за обратна връзка следва да обобщим резултатите. От полза би била и обратната връзка за впечатленията на госта, която можем да вземем от него веднага след събитието.

Обсъдете с екипа как е протекла срещата, кой какво е научил и подобрил като умение, до каква степен са постигнати целите и какво си поставяте за задача следващия път. В оценката на събитието можете да включите и броя на публикациите, съобщенията отразени в медиите.

Можете да изпратите благодарствено писмо на госта, да изпратите материали от събитието на студентите -участници по предоставените мейли, както и да качите резюме от събитието със снимки на сайта на кариерния център.

Вместо заключение...

Вместо да обобщаваме всичко, което вече прочетохте, в края на това пътуване, бихме искали да маркираме поставянето на още едно начало в кариерния ви център - създаването на алумни клуб. Изгарждането и поддържането на алумни клубове е дейност изключително популярна в университетите в Европа и САЩ, но все още слабо разпространена в България. А ползите от тяхното функциониране са очевидни, както за университетите и студентите, така и за самите му членове и работодатели.

Основната цел на алумни клубовете е да подпомагат създаването на общност от хора, дипломирали се в дадено учебно заведение, катедра или специалност, съмишленици и професионалисти в определена сфера. Функцията на тези клубове е:

- да представят на професионалната общественост завършващите студенти;
- да привличат вече завършилите към различни проекти на университета;
- да промотират интересите на завършилите студенти и свои членове при стратегическото развитие на съответния университет.

Чрез поддържане на активни контакти със завършилите и реализирани в практиката бивши студенти, университетите могат да подпомагат образователния процес като:

- организират различни събития - лекции, майсторски класове и практически занятия на изградили добра кариера бивши студенти;
- осигуряват допълнително финансиране за инициативи на кариерния център или други образователни инициативи.

Чрез тези клубове университетите поддържат обратна връзка с потребителите на кадри, поддържат отворена комуникация между членовете си и осигуряват социални и бизнес контакти, обмен на опит и информация между тях.

Ето как звучи мисията и визията на Алумни центърът за професионално развитие към стопанския факултет на СУ „Св. Климент Охридски”

„Алумни центърът за професионално развитие към Стопански факултет на СУ „Св. Кл. Охридски” обединява енергията и знанията на завършилите факултета в стремеж да подпомогне успешната реализация на завършващите студенти чрез практическа подготовка в социални, делови и лидерски умения и своевременно професионално ориентиране. С развитието си Центърът ще бъде все по-полезен и на завършилите студенти с дълъг трудов стаж, чрез поддържането на алумни мрежата и електронните информационни обяви и бюлетини.

Алумни центърът за професионално развитие към Стопански факултет на СУ “Св. Кл. Охридски” подпомага осигуряването на качествено икономическо образование посредством поддържането на стратегическо партньорство между академичната общност и работодателите в България и страните от ЕС. ”

Дейностите на алумни клубовете могат да бъдат много разнообразни, но със сигурност трябва да включват създаване и поддържане на справочник с контакти на завършилите, поддържане на алумни мрежа, срещи на членовете през определен период от време и др.

На добър час!