

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
Кафедра маркетинга и рекламы

Персональный маркетинг

Рабочая программа дисциплины

38.03.02 Менеджмент

Направленность: «Маркетинг»

Квалификация выпускника - бакалавр

Форма обучения очная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2019

Рабочая программа дисциплины: **«Персональный маркетинг»**

Составитель:

Кандидат экономических наук, доцент

кафедры маркетинга и рекламы РГГУ Рыжкова Т.Б.

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры

№ 11 от 19.06.2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----------|
| 1. Пояснительная записка | 4 |
| 1.1 Цель и задачи дисциплины | 4 |
| 1.2. Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине | 4 |
| 1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы | 5 |
| 2.. Структура дисциплины | 6 |
| 3. Содержание дисциплины | 7 |
| 4. Образовательные технологии | 8 |
| 5. Оценка планируемых результатов обучения | 9 |
| 5.1. Система оценивания | 9 |
| 5.2. Критерии выставления оценок | 10 |
| 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине | 12 |
| 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины | 23 |
| 6.1. Список источников и литературы | 23 |
| 6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 24 |
| 7. Материально-техническое обеспечение дисциплины | 25 |
| 8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов | 26 |
| 9. Методические материалы | 27 |
| 9.1. Планы практических занятий | 27 |
| 9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ | 39 |
| 9.3. Иные материалы | 40 |
| Приложения | 45 |
| Приложение 1. Аннотация дисциплины | 46 |
| Приложение 2. Лист изменений | 48 |

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Дисциплина «Персональный маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся готовность к овладению основами профессиональных компетенции посредством изучения понятий и принципов маркетинговой деятельности и применения их к построению собственной личности.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков использования базовых технологий создания персонального бренда, разработки структурированного алгоритма построения собственного бренда и успешного продвижения собственной личности в рыночных условиях.

Задачами изучения курса являются:

- получение наиболее полного представления о структуре личности, возможностях ее развития;
- формирование знаний об индивидуально-типологических качествах личности и возможности их использования в профессиональной деятельности и карьере;
- раскрытие роли персонального маркетинга в современной жизни общества, обоснование значимости овладения технологиями его применения;
- овладение навыками персонального брендинга;
- изучение технологий самопрезентаций;
- выявление взаимосвязи персонального маркетинга с экономической, психологической и управленческой наукой и практикой

1.2. Формируемые компетенции, перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (знания, умения владения)

Таблица 1

| Коды компетенции | Содержание компетенций | Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине |
|------------------|--|---|
| ПК-12 | умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа | <p>знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - принципы самоорганизации и основные подходы к самообразованию; - особенности формирования и структуру личности; - базовые инструменты маркетингового анализа поведения личности и организаций в условиях |

| | | |
|--|---|--|
| | государственного или муниципального управления) | <p>рынка;</p> <p>- способы позиционирования и продвижения личности.</p> <p>уметь: использовать в практической деятельности навыки самодиагностики и самопрезентации; использовать технологии брендинга и ребрендинга личности; -применять технологии диагностики партнеров по деловому общению для выстраивания конструктивных взаимодействий; -находить и оценивать новые рыночные возможности на основе проводимого маркетингового аудита для успешного продвижения личности; - анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований поведения личности, использовать их при управлении поведением в деловой среде</p> <p>владеть: современными методами маркетингового аудита личности; инструментами и технологиями самопрезентации; техническими средствами и информационными технологиями обработки маркетинговой информации; навыками критического осмысления и анализа проблем личности; навыками механики разработки и продвижения персонального бренда</p> |
|--|---|--|

1.3. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина: «Персональный маркетинг» является факультативом по выбору вариативного цикла дисциплин учебного плана по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность: «Маркетинг» дневная форма обучения.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Маркетинг, Деловые коммуникации, Управление человеческими ресурсами.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Стратегический маркетинг, Управление маркетингом

2. Структура дисциплины

Структура дисциплины для дневной формы обучения 38.03.02 Менеджмент направленность: «Маркетинг»

Общая трудоемкость дисциплины для очной формы обучения составляет 2 зачетных единицы, 72 часа, в том числе контактная работа обучающихся с преподавателем 28 часов, 12 часов лекции и 16 часов семинарских занятий, самостоятельная работа студентов бакалавриата 44 часов.

Итоговой оценкой по учебной дисциплине является зачет.

| № п/п | Раздел дисциплины | семестр | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) | | | Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах) |
|-------|---|---------|--|---------------------|------------------------|--|
| | | | Лекции | Семинарские занятия | Самостоятельная работа | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Тема 1. Персональный маркетинг-менеджмент как условие профессионального успеха будущих специалистов | 7 | 2 | 2 | 10 | Лекция - собеседование Дискуссия Опрос на семинаре. сообщение (доклад или реферат) |
| 2 | Тема 2. Личность в системе управления | 7 | 2 | 4 | 12 | Лекция с разбором конкретных ситуаций. сообщение (доклад или реферат), Собеседование Опрос на семинаре, тестирование |
| 3 | Тема 3. Персональный брендинг. | 7 | 4 | 4 | 12 | Лекция с разбором конкретных ситуаций сообщение (доклад или реферат), |
| 4 | Тема 4. Поведение личности на рынке труда. Коммуникации как способ | 7 | 4 | 6 | 10 | Лекция с разбором конкретных ситуаций Собеседование |

| | | | | | | |
|--|--------------------------|--|----|----|----|---------------------------------------|
| | продвижения личности | | | | | Опрос на семинаре, контрольная работа |
| | Промежуточная аттестация | | 12 | 16 | 44 | Зачет |

3. Содержание дисциплины

Таблица 3

Содержание дисциплины

| № | Наименование раздела дисциплины | Содержание |
|---|---|--|
| 1 | Тема 1. Персональный маркетинг-менеджмент как условие профессионального успеха будущих специалистов | Цели и задачи персонального маркетинга. Место дисциплины в структуре образовательной программы. Планируемые результаты освоения дисциплины. Место и роль персонального маркетинга в системе маркетинга. Персональный и персонализированный маркетинг. Мероприятия, направленные на персональный маркетинг руководителей и сотрудников фирмы. Развитие навыков персонального маркетинг-менеджмента у студентов высшей школы. Характерные черты сильного профессионального бренда. Правила успешного персонального маркетинга. Окно Джохари. Личный SWOT-анализ. Модель персонального маркетинга. Сильный бренд как бизнес-инструмент. Изучение рынка как основа персонального маркетинга. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion. Процесс построения персональной маркетинговой компании. Стратегия и план. Маркетинговые 4Р (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности. Персональная маркетинговая компания |
| 2 | Тема 2. Личность в системе управления | Структура личности. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития. Понятие карьеры, построение карьерграммы. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. Технологии диагностики личности. Анализ результатов диагностики. Разработка рекомендаций. Методы самодиагностики как инструмент самопознания. Проблемы взаимодействия личности и организации. Основы лидерства. Теория лидерских качеств. Поведенческое и ситуационное лидерство. Техника личной работы. Тайм-менеджмент как техника эффективной работы. Ситуационная напряженность управления: стрессы, конфликты, фрустрация. |
| 3 | Тема 3. Персональный брендинг. | Цели персонального брендинга. Виды персонального брендинга. Планирование формирования бренда. Технологии достижения личной популярности. Технология построения |

| | | |
|---|--|---|
| | | <p>собственного профессионального имиджа. Характерные черты сильного бренда. Этапы построения персонального бренда. Персональный брендинг с помощью контент-маркетинга. Каналы продвижения персонального бренда. Социальные сети как способ продвижения. Анализ сильных и слабых сторон. Поиск уникальности. Аудитория бренда. Понимание запросов общества. Ключевые аспекты персонального бренда. Определение, конструирование и формирование персонального бренда. Оценка конкурентного поля. Позиционирование бренда. Формирование бренда. Разработка визуализации бренда. Информационная поддержка бренда. Продвижение бренда. Онлайн и оффлайн каналы. Взаимодействие со СМИ. Ньюсмейкеринг. Создание информационных поводов. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд. Нетворкинг. Построение профессиональных связей. Персональный PR: имиджевые публикации в СМИ (в том числе имиджевое продвижение посредством ТВ и радио, Интернет), целевой информационный мониторинг СМИ, разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях, событийный личный маркетинг</p> |
| 4 | <p>Тема 4. Поведение личности на рынке труда. Коммуникации как способ продвижения личности</p> | <p>Рынок труда и его особенности. Понятие рынка труда и его место в системе рыночных отношений. Социально-экономическая сущность рынка труда на уровне государства, предприятий, организаций и отдельных граждан. Методы анализа рынка труда. Элементы функционирования рынка труда. Функции рынка труда. Объект продажи на рынке труда. Сущность законов спроса и предложения на рынке труда. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции. Виды рынков труда, их характеристика и отличительные особенности. Сегменты рынка труда, их классификация и характеристика Открытый, скрытый рынки труда. Их отличительные особенности. Основные особенности российского рынка труда, молодежь на рынке труда. Деятельность рекрутинговых структур. Методы подбора персонала: скрининг, рекрутинг, хэдхантинг. Подготовка к собеседованию с работодателем. Правила написания резюме. Типы интервью: проективные, стресс-интервью. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда.</p> <p>Тема 5. Коммуникации как способ продвижения личности</p> <p>Коммуникации и коммуникативный процесс. Модель коммуникативного процесса. Виды коммуникативных сетей. Виды общения в деловой среде. Коммуникативные барьеры. Инструменты</p> |

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>коммуникаций. Приемы убеждения. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. Принципы обратной связи. Технологии диагностики партнеров по общению. Коммуникативная компетентность. Самопрезентация и самоутверждение. Использование персональных маркетинговых коммуникаций. Правила успешного личного маркетинга. Развитие коммуникационных персональных навыков. Составляющие персонального маркетинга в поведении: вербальные, невербальные и эмоциональные. Что необходимо для уверенного поведения (а/ техники, б/ навыки, в/ умения, г/ речевые клише). Кодекс поведения при персональном маркетинге. Кодекс взаимодействия. Как отстаивать свои права, не нарушая при этом права других. Работа с агрессией. Противостояние прессингу. Убедительное поведение. Навыки убеждающего поведения. Умение предложить, продать. Умение сказать «нет», отказать. Алгоритм отказа. Восприятие критики. Работа с обратной связью. Навыки публичного выступления. Техники ведения успешных переговоров. Теория транзактного анализа общения Э.Берна. Понятие модальности. Типы модальности. Манипуляция и контрманипуляция. Личный бренд в социальных медиа. Презентация: личная и организации.</p> |
|--|--|---|

4. Образовательные технологии

Таблица 4

Образовательные технологии

| № п/п | Наименование раздела | Виды учебной работы | Информационные и образовательные технологии |
|-------|---|---|---|
| 1. | Тема 1. Персональный маркетинг-менеджмент как условие профессионального успеха будущих специалистов | Лекция 1. Семинар 1. Самостоятельная работа | Вводная лекция с использованием видеоматериалов Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |
| 2. | Тема 2. Личность в системе управления | Лекция 2. Семинар 2. Самостоятельная работа | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 3. | Тема 3. Персональный брендинг. | Самостоятельная работа | Лекция-визуализация с применением слайд-проектора Подготовка к занятию с использованием электронного курса лекций |
| 4. | Тема 4. Поведение личности на рынке труда. Коммуникации как способ продвижения личности | Лекция 3. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа | Проблемная лекция Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты |

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Текущий контроль осуществляется в виде оценок контрольной работы и выполнения заданий на практических занятиях. Контрольная работа проводится на первом практическом занятии, выявляет готовность студентов к практической работе и оценивается до 20 баллов. Максимальная оценка выполнения каждого практического занятия – 10 баллов.

Промежуточный контроль знаний проводится в форме итоговой контрольной работы, включающей теоретические вопросы и практическое задание, и оценивается до 40 баллов. В результате текущего и промежуточного контроля знаний студенты получают зачет по курсу.

Таблица 5

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

| Форма контроля | Срок отчетности | Макс. количество баллов | |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------------|------------|
| | | За одну работу | Всего |
| Текущий контроль: | | | |
| - опрос | 1-4 недели | 5 баллов | 30 баллов |
| - участие в дискуссии на семинаре | 2 неделя | 5 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 1-2) | 3 неделя | 10 баллов | 10 баллов |
| - контрольная работа (темы 3-4) | 4 неделя | 10 баллов | 10 баллов |
| Промежуточная аттестация (зачет) | 4 неделя | | 40 баллов |
| Итого за семестр (дисциплину) | 4неделя | | 100 баллов |

Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, набравшему не менее 50 баллов в результате суммирования баллов, полученных при текущем контроле и промежуточной аттестации. Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в

традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей 6.

Таблица 6

Традиционная шкала оценок

| 100-балльная шкала | Традиционная шкала | | Шкала ECTS |
|--------------------|---------------------|------------|------------|
| 95 – 100 | отлично | зачтено | A |
| 83 – 94 | | | B |
| 68 – 82 | хорошо | | C |
| 56 – 67 | удовлетворительно | | D |
| 50 – 55 | | | E |
| 20 – 49 | неудовлетворительно | не зачтено | FX |
| 0 – 19 | | | F |

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Таблица 7

Критерии выставления оценки по дисциплине

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| 100-83/ A, B | «отлично» / «зачтено (отлично)» / «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p> |
| 82-68/ C | «хорошо» / «зачтено (хорошо)» / «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> |

| Баллы/ Шкала ECTS | Оценка по дисциплине | Критерии оценки результатов обучения по дисциплине |
|-------------------------|--|---|
| | | <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p> |
| 67-50/ D,E | «удовлетворительно»/ «зачтено (удовлетворительно)»/ «зачтено» | <p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p> |
| 49-0/ F,FX | «неудовлетворительно» / не зачтено | <p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p> |

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ К ЗАЧЕТУ

1.

1. Персональный и персонализированный маркетинг. Мероприятия, направленные на персональный маркетинг руководителей и сотрудников фирмы. Развитие навыков персонального маркетинг-менеджмента у студентов высшей школы.
2. Характерные черты сильного профессионального бренда. Правила успешного персонального маркетинга.
3. Окно Джохари. Личный SWOT-анализ. Модель персонального маркетинга. Сильный бренд как бизнес-инструмент. Изучение рынка как основа персонального маркетинга.
4. Модель «3Р» личного маркетинга: Person, Product, Promotion. Процесс построения персональной маркетинговой компании.
5. Стратегия и план. Маркетинговые 4P (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности. Персональная маркетинговая компания
6. Структура личности. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития.
7. Понятие карьеры, построение карьерограммы. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. Технологии диагностики личности.
8. Анализ результатов диагностики. Разработка рекомендаций. Методы самодиагностики как инструмент самопознания. Проблемы взаимодействия личности и организации.
9. Основы лидерства. Теория лидерских качеств. Поведенческое и ситуационное лидерство. Техника личной работы.
10. Тайм-менеджмент как техника эффективной работы. Ситуационная напряженность управления: стрессы, конфликты, фрустрация.
11. Цели персонального брендинга. Виды персонального брендинга. Планирование формирования бренда.
12. Технологии достижения личной популярности. Технология построения собственного профессионального имиджа. Характерные черты сильного бренда. Этапы построения персонального бренда.

13. Персональный брендинг с помощью контент-маркетинга. Каналы продвижения персонального бренда. Социальные сети как способ продвижения.
14. Разработка визуализации бренда. Информационная поддержка бренда. Продвижение бренда. Онлайн и оффлайн каналы.
15. Взаимодействие со СМИ. Ньюсмейкеринг. Создание информационных поводов. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд.
16. Нетворкинг. Построение профессиональных связей.
17. Персональный PR: имиджевые публикации в СМИ (в том числе имиджевое продвижение посредством ТВ и радио, Интернет), целевой информационный мониторинг СМИ, разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях, событийный личный маркетинг
18. Рынок труда и его особенности. Понятие рынка труда и его место в системе рыночных отношений. Социально-экономическая сущность рынка труда на уровне государства, предприятий, организаций и отдельных граждан.
19. Методы анализа рынка труда. Элементы функционирования рынка труда. Функции рынка труда . Объект продажи на рынке труда . Сущность законов спроса и предложения на рынке труда .
20. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции . Виды рынков труда, их характеристика и отличительные особенности. Сегменты рынка труда, их классификация и характеристика Открытый, скрытый рынки труда. Их отличительные особенности. Основные особенности российского рынка труда, молодежь на рынке труда.
21. Деятельность рекрутинговых структур. Методы подбора персонала: скрининг, рекрутинг, хэдхантинг. Подготовка к собеседованию с работодателем. Правила написания резюме.
22. Типы интервью: проективные, стресс-интервью. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда.
23. Коммуникации и коммуникативный процесс. Модель коммуникативного процесса. Виды коммуникативных сетей. Виды общения в деловой среде.
24. Коммуникативные барьеры. Инструменты коммуникаций. Приемы убеждения. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. Принципы обратной связи. Технологии диагностики партнеров по общению.
25. Коммуникативная компетентность. Самопрезентация и самоутверждение. Использование персональных маркетинговых коммуникаций.

26. Правила успешного личного маркетинга. Развитие коммуникационных персональных навыков. Составляющие персонального маркетинга в поведении: вербальные, невербальные и эмоциональные. Что необходимо для уверенного поведения (а/ техники, б/ навыки, в/ умения, г/ речевые клише).
27. Кодекс поведения при персональном маркетинге. Кодекс взаимодействия. Как отстаивать свои права, не нарушая при этом права других. Работа с агрессией. Противостояние прессингу.
28. Убедительное поведение Навыки убеждающего поведения . Умение предложить, продать. Умение сказать «нет», отказать. Алгоритм отказа. Восприятие критики. Работа с обратной связью.
29. Навыки публичного выступления. Техники ведения успешных переговоров. Теория трансактного анализа общения Э.Берна. Понятие модальности. Типы модальности. Манипуляция и контрманипуляция.
30. Личный бренд в социальных медиа. Презентация: личная и организации.

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Тест 1.

1. Какие методы и модели других видов маркетинга могут применяться при решении проблем маркетинга личности?
 - 1) маркетинг потребительских товаров
 - 2) маркетинг услуг
 - 3) стратегический маркетинг
 - 4) управление маркетингом
2. Что включает в себя персональный маркетинг?
 - 1) определенные процессные явления
 - 2) морфологию, топологию и типологию личности
 - 3) информативность личности
 - 4) все вышеперечисленное
3. Что можно отнести к разновидностям жизненного цикла личности?
 - 1) малый успех
 - 2) средний успех
 - 3) головокружительная карьера
 - 4) устойчивый подъем
 - 5) резкий спад

- б) запоздалое признание
- 4. Когда может быть отмечен эффект первичности?
 - 1) при восприятии людьми друг друга
 - 2) при межличностных конфликтах
 - 3) при передаче сообщений
- 5. Какие бывают уровни общения?
 - 1) ритуальный
 - 2) манипулятивный
 - 3) интимно-личностный
 - 4) все вышеперечисленное
- 6. Как называется функция, отвечающая за организацию совместных действий?
 - 1) функция понимания
 - 2) эмотивная функция
 - 3) координационная функция
 - 4) устанавливающая функция
- 7. Что входит в анализ межличностного общения?
 - 1) позиция внешнего наблюдателя
 - 2) позиция включенного в общение субъекта
 - 3) все перечисленное
- 8. Кто из исследователей, перечисленных ниже, предлагал рассматривать реальное поведение людей как актерскую игру?
 - 1) Дж. Мид
 - 2) Э. Гофман
 - 3) Н.С. Говоров
 - 4) Э.Берн
- 9. Что можно отнести к методам выведения из стереотипов?
 - 1) осознание
 - 2) выяснение причин
 - 3) анализ
 - 4) все вышеперечисленное
- 10. Что такое конгруэнция?
 - 1) принятие роли, отведенной партнером, до тех пор, пока не закончится его модель
 - 2) копирование поведения партнера
 - 3) переключение внимания партнера
 - 4) навязывание динамического уровня контакта

11. Что является доминантой в персональном маркетинге?
 - 1) межличностное общение
 - 2) разные типы ресурсов
 - 3) ни то, ни другое
 - 4) все вышеперечисленное
12. Из каких составляющих складывается маркетинговая манипуляция?
 - 1) оперирование информацией
 - 2) сокрытие манипулятивного воздействия
 - 3) степень и средства принуждения
 - 4) мишени воздействия
 - 5) все вышеперечисленное
13. В классификацию мишеней психологического маркетингового воздействия входит:
 - 1) побудители и регуляторы активности
 - 2) когнитивные структуры
 - 3) онтологические пласты в психике человека
 - 4) все вышеперечисленное
14. Есть ли отличие эго-маркетинга от самомаркетинга?
 - 1) эти понятия взаимозаменяемы
 - 2) отличие в _____ (опишите кратко, в чем)
 - 3) в системном подходе к концепции эгомаркетинга
15. Что можно отнести к базовым составляющим потребности власти?
 - 1) гедонистические потребности
 - 2) потребность в свободе
 - 3) потребность в самоутверждении
 - 4) ни одно из вышеперечисленных
 - 5) все вышеперечисленное
16. Соотнесите термины и понятия:

| | |
|--|------------------|
| 5) Власть как стремление к независимости и самостоятельности | 6) Диктатор |
| 7) Власть как источник материального благополучия или | |
| 8) других личных выгод | 9) Нонконформист |
| 10) Власть как служение людям, обществу | 11) Авантюрист |
| 12) Потребность быть личностью | 13) Конформист |
17. Как Ф. Котлер предложил сегментировать политический электорат?
 - 14) основываясь на гипотезе о возможном состоянии спроса на конкретного кандидата или партию

- 15) электоральный рынок сегментируется по объективным признакам
- 16) исходя из качественных показателей
18. Какая идея лежит в основе рационально-инструменталистской модели Э. Даунса?
 - 1) предусматривает в качестве критерия политического выбора — социально-экономическое положение населения
 - 2) электорат отдаст голоса той партии, которая предоставит (пообещает) ему больше выгод
 - 3) результаты выборов определяются ходом избирательной кампании.
 - 4) при голосовании индивиды руководствуются укоренившимися у них психологическими симпатиями к политическим партиям и лидерам
19. Цель позиционирования политического претендента состоит в... (продолжите):
20. Какой канал восприятия, предназначенный для семиотического использования при позиционировании политического кандидата, является основным?
 - 1) аудиальный
 - 2) визуальный
 - 3) кинестетический
 - 4) кинестетический с использованием приема «вовлечение»

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Персональный маркетинг, его роль и место в системе маркетинга.
2. Потребности в персональном маркетинге
3. Специфика рынка труда.
4. Технологии трудоустройства личности. Самопрезентация.
5. Отличительные особенности жизненных циклов карьеры (с примерами)
6. Механизм включения науки и образования в решении проблем персонального маркетинга.
- 17) Цели межличностного взаимодействия
- 18) Модели межличностной коммуникации
- 19) Информационные аспекты личности как товара.
- 20) Психотипы личности
- 21) Стереотипы. Анализ, выведение и разрушение стереотипов.
- 22) Основные идеи когнитивизма, послужившие развитию теории межличностного общения.
- 23) Основные правила межличностной коммуникации по Э.Берну
- 24) Манипулятивная природа социума.

- 25) Манипулятивные мишени и их классификация
- 26) Управление межличностным взаимодействием
- 27) Вектор воздействия и его использование при манипуляции
- 28) Концепции эго-маркетинга и самомаркетинга
- 29) Концепция политического маркетинга
- 30) Типология политических лидеров. Классификация властолюбивых типов личности.
- 31) Позиционирование кандидата. Основные стратегии позиционирования.
- 32) Процессы технологии позиционирования политического кандидата
- 33) Выбор имиджа. Система «Коммуникация-имидж-символ»
- 34) Сегментирование электората. Основные модели сегментации.
- 35) Позиционирование кандидата. Стратегии позиционирования.

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Ист очники:

основные

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГК РФ) 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/
2. Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
3. Федеральный закон "О защите конкуренции" от 26.07.2006 N 135-ФЗ (последняя редакция) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61763/
4. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 04.06.2018) "О защите прав потребителей"
5. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/

Основная лит ерат ура

6. Патласов, О. Ю. Маркетинг персонала : учебник для бакалавров / О. Ю. Патласов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 382 с. - ISBN 978-5-394-03584-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091509> – Режим доступа: по подписке.
7. Адаптация выпускников к первичному рынку труда: учебное пособие / Под общей редакцией проф., д-ра экон. наук Е. В. Михалкиной. - Ростов-на-Дону: Издательство

- ЮФУ, 2011. - 306 с. ISBN 978-5-9275-0816-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/550694>– Режим доступа: по подписке.
8. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б.А. Соловьев, А.А. Мешков, Б.В. Мусатов. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 337 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-003647-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1078335>– Режим доступа: по подписке.
 9. Нагапетьянц Н.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учеб. пособие / ВЗФЭИ; - Москва : Вузовский учебник, 2007. - 272 с. ISBN 978-5-9558-0030-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/124825>
 10. Басовский, Л. Е. Маркетинг: Курс лекций / Л.Е. Басовский. - Москва : ИНФРА-М, 2008. - 219 с. (Высшее образование). ISBN 978-5-16-002309-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/154320>
 11. Резник, С. Д. Карьерный менеджмент : учебное пособие / С. Д. Резник, И. А. Игошина ; под общ. ред. С. Д. Резника. - 2-е изд. - Москва : ИНФРА-М, 2020. - 237 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-009452-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1062367> – Режим доступа: по подписке.

Дополнительная литература:

1. Гневашева, В. А. Молодежный сегмент рынка труда в современной России: Особенности формирования рабочей силы: Монография / Гневашева В.А. - Москва : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2018. - 223 с.: - (Научная мысль). - ISBN 978-5-369-01423-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/937988>– Режим доступа: по подписке.
2. Рабцевич, А. А. Инновационные характеристики субъектов рынка труда: анализ и основные направления формирования : монография / А.А. Рабцевич. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 152 с. — (Научная мысль). — www.dx.doi.org/10.12737/monography_5a0a8989be5428.25985060. - ISBN 978-5-16-013483-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987299> – Режим доступа: по подписке.
3. Кови, С. Карьерное преимущество: Практические рекомендации / Кови С. - Москва : Альпина Паблиш., 2016. - 95 с.: ISBN 978-5-9614-1683-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/913962> – Режим доступа: по подписке.

Интернет журналы

1. (+www.ir-magazine.ru). Еженедельный журнал
2. Маркетинг в России и за рубежом (издательство фин-пресс) (www.dis.ru)
3. Маркетинг и маркетинговые исследования, управление продажами, интернет-маркетинг, бренд-менеджмент
4. Маркетолог (www.marketolog.ru). Ежемесячный журнал
5. Практический маркетинг (www.cfin.ru).

Интернет -источники

forum.gfk.ru - форум компании "Институт маркетинговых исследований «ГФК Русь»

<http://kafmr.rsuh.ru/> - сайт кафедры маркетинга и рекламы, факультета управления, института экономики, управления и права РГГУ

<http://marketing.rsuh.ru/> - сайт Управления маркетинговой и рекламной деятельности РГГУ, поддерживаемый кафедрой маркетинга и рекламы

marketsurveys.ru - сайт, содержащий ряд открытых публикаций, немало обзоров маркетинговых исследований российских и мировых товарных рынков, но за плату.

www.4p.ru - сайт электронного журнала по маркетингу

www.admarket.ru - сайт Клуба журналистов, пишущих в центральной прессе о маркетинге и рекламе

www.analytic-center.ru - сайт «Аналитического центра

www.crg.li - сайт исследовательской компании CRG (Capital Research Group), входящей в холдинг «Names»

www.dis.ru - сайт издательской группы «Дело

www.marketer.ru - сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга: исследования, персоналии, статьи, файлы

www.marketing.spb.ru - сайт, не без оснований имеющий название «Энциклопедия маркетинга»

www.marketologi.ru - сайт Гильдии маркетологов. Публикует www.outdoor.ru - сайт, посвященный наружной рекламе, можно обнаружить основных участников рынка в различных форматах рекламных щитов, обзоры периодики и каталог ссылок на материалы по наружной рекламе

www.overture.com - поисковый англоязычный сайт содержит директории со ссылками по тематикам рекламы, брендинга, прямого маркетинга, маркетинга событий,

Интернет-маркетинга, маркетинговых исследований, анализа и планирования, продвижения, пиара, телемаркетинга

www.piter.com/publishing - сайт российского издательства www.piterprint.ru/forum - популярный форум «Реклама в Санкт-Петербурге»

www.productplacement.nm.ru – сайт, посвященный «связям www.salespromotion.ru - сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта

www.sostav.ru - содержит большое количество аналитических, исследовательских материалов

www.vniki.ru - сайт Всероссийского научно-исследовательского конъюнктурного института - старейшего в России научного учреждения, имеющего прямое отношение к маркетингу и сервис»

www.esomar.org - сайт Европейского общества маркетинга (World Association of Opinion and Marketing Research Professionals), поддерживается на английском языке

www.market-agency.ru - бизнес-сайт, принадлежащий www.marketcenter.ru - сайт системы межрегиональных маркетинговых центров

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС) (2018 г.)

| №п/п | Наименование |
|------|---|
| | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Web of Science Scopus |
| | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2018 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis Электронные издания издательства Springer |
| | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам |
| | Компьютерные справочные правовые системы |

| |
|-----------------------------|
| Консультант Плюс, Гарант |
|-----------------------------|

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для организации процесса обучения необходимы мультимедийные средства обучения (компьютер, проектор, электронная доска), наглядный демонстративный материал. Программные, технические и электронные средства обучения и контроля знаний студент бакалавриата, размещенные на портале РГГУ и доступные для использования в точках удаленного доступа и/или в помещениях Университета (электронная библиотека, программы для компьютерного тестирования, видео-лекции, учебно-методические материалы и др.).

Состав программного обеспечения (ПО) (2018 г.)

Перечень ПО

| №п /п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распрост раняемое) |
|----------|-----------------------|---------------|---|
| 1 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 2 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| | | | |

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

для слепых и слабовидящих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;

- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
- обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
- для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
- письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

для глухих и слабослышащих:

- лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
- письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
- письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
- экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

для слепых и слабовидящих:

- в печатной форме увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

для глухих и слабослышащих:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа.

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;
- в форме электронного документа;
- в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

для слепых и слабовидящих:

- устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
- дисплеем Брайля PAC Mate 20;
- принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;

для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских занятий

Тема 1. Персональный маркетинг-менеджмент как условие профессионального успеха будущих специалистов

1. Персональный и персонализированный маркетинг.
2. Мероприятия, направленные на персональный маркетинг руководителей и сотрудников фирмы.
3. Характерные черты сильного профессионального бренда.
4. Правила успешного персонального маркетинга.
5. Окно Джохари. Личный SWOT-анализ.

6. Модель персонального маркетинга. Сильный бренд как бизнес-инструмент. Изучение рынка как основа персонального маркетинга.
7. Модель «3P» личного маркетинга: Person, Product, Promotion. Процесс построения персональной маркетинговой компании.
8. Стратегия и план. Маркетинговые 4P (Product, Price, Place, Promotion) в отношении личности. Персональная маркетинговая компания

Тема 2. Личность в системе управления

1. Структура личности. Индивидуально-типологические особенности личности и возможности карьерного развития.
2. Понятие карьеры, построение карьерограммы.
3. Понятия и содержание темперамента, характера, направленности личности. Технологии диагностики личности.
4. Анализ результатов диагностики. Разработка рекомендаций.
5. Методы самодиагностики как инструмент самопознания.
6. Проблемы взаимодействия личности и организации.
7. Основы лидерства. Теория лидерских качеств. Поведенческое и ситуационное лидерство.
8. Техника личной работы. Тайм-менеджмент как техника эффективной работы.
9. Ситуационная напряженность управления: стрессы, конфликты, фрустрация.

Тема 3. Персональный брендинг. Цели персонального брендинга.

1. Виды персонального брендинга. Планирование формирования бренда.
2. Технологии достижения личной популярности. Технология построения собственного профессионального имиджа.
3. Характерные черты сильного бренда. Этапы построения персонального бренда. Персональный брендинг с помощью контент-маркетинга. Каналы продвижения персонального бренда. Социальные сети как способ продвижения.

4. Анализ сильных и слабых сторон. Поиск уникальности. Аудитория бренда. Понимание запросов общества.
5. Ключевые аспекты персонального бренда. Определение, конструирование и формирование персонального бренда. Оценка конкурентного поля.
6. Позиционирование бренда. Формирование бренда. Разработка визуализации бренда. Информационная поддержка бренда.
7. Продвижение бренда. Онлайн и оффлайн каналы. Взаимодействие со СМИ. Ньюсмейкеринг. Создание информационных поводов. Повышение собственной «стоимости» через персональный бренд.
8. Нетворкинг. Построение профессиональных связей.
9. Персональный PR: имиджевые публикации в СМИ (в том числе имиджевое продвижение посредством ТВ и радио, Интернет), целевой информационный мониторинг СМИ, разработка и раскрутка личных профилей в социальных сетях, событийный личный маркетинг

Тема 4. Поведение личности на рынке труда. Коммуникации как способ продвижения личности

1. Рынок труда и его особенности. Понятие рынка труда и его место в системе рыночных отношений.
2. Социально-экономическая сущность рынка труда на уровне государства, предприятий, организаций и отдельных граждан.
3. Методы анализа рынка труда. Элементы функционирования рынка труда. Функции рынка труда . Объект продажи на рынке труда . Сущность законов спроса и предложения на рынке труда .
4. Характеристика моделей рынка труда по степени конкуренции . Виды рынков труда, их характеристика и отличительные особенности. Сегменты рынка труда, их классификация и характеристика
5. Открытый, скрытый рынки труда. Их отличительные особенности. Основные особенности российского рынка труда, молодежь на рынке труда. Деятельность рекрутинговых структур.
6. Методы подбора персонала: скрининг, рекрутинг, хэдхантинг. Подготовка к собеседованию с работодателем. Правила написания резюме. Типы интервью: проективные, стресс-интервью. Выстраивание эффективных отношений с работодателем на основе использования персонального бренда.

7. Коммуникации и коммуникативный процесс. Модель коммуникативного процесса. Виды коммуникативных сетей.
8. Виды общения в деловой среде. Коммуникативные барьеры. Инструменты коммуникаций. Приемы убеждения. Рефлексивное и нерефлексивное слушание. Принципы обратной связи.
9. Технологии диагностики партнеров по общению. Коммуникативная компетентность. Самопрезентация и самоутверждение. Использование персональных маркетинговых коммуникаций.
10. Правила успешного личного маркетинга. Развитие коммуникационных персональных навыков.
11. Составляющие персонального маркетинга в поведении: вербальные, невербальные и эмоциональные. Что необходимо для уверенного поведения (а/ техники, б/ навыки, в/ умения, г/ речевые клише).
12. Кодекс поведения при персональном маркетинге. Кодекс взаимодействия. Как отстаивать свои права, не нарушая при этом права других.
13. Работа с агрессией. Противостояние прессингу. Убедительное поведение. Навыки убеждающего поведения. Умение предложить, продать. Умение сказать «нет», отказать. Алгоритм отказа.
14. Восприятие критики. Работа с обратной связью. Навыки публичного выступления. Техники ведения успешных переговоров. Теория трансактного анализа общения Э.Берна. Понятие модальности. Типы модальности. Манипуляция и контрманипуляция.
15. Личный бренд в социальных медиа. Презентация: личная и организации.

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ:

9.3. Иные материалы

Контрольная работа

В раздел включаются требования к подготовке, содержанию, и оформлению письменных работ, предусмотренных учебным планом или рабочей программой (курсовая работа, эссе, реферат, доклад и т.п.)

В процессе подготовки письменной работы (реферата, эссе, контрольной работы, доклада) студенты имеют возможность обосновать свое понимание темы, внести свои предложения. При подготовке письменной работы целесообразно придерживаться следующей схемы изучения вопросов:

уяснение (осмысление), с учетом полученных в Университете знаний, избранной темы письменной работы;

подбор (поиск) необходимой научной, справочной, учебной литературы, статистических и социологических сведений, законодательных и иных нормативных правовых актов, а также иных источников;

анализ и систематизация собранных по теме работы материалов;

подготовка плана написания работы;

написание текста работы в объеме, определяемом видом работы: реферат – 10-15 стр.; эссе – 7-8 стр.; контрольная работа – 3-5 стр.

При сборе материалов для написания работы важно ориентироваться как на современные новейшие нормативные источники (использование нормативных актов в последней редакции), так и на предшествующее законодательство РСФСР, труды ученых советского периода и основные научные исследования последних 10-15 лет, а также зарубежный опыт.

Контрольные работы являются основной формой промежуточного и итогового контроля преподавателем работы студента по определенному курсу или предмету. Контрольная работа представляет собой письменный ответ на вопрос (решение задачи или выполнение конкретного задания), который рассматривается в рамках одной учебной дисциплины. Содержание ответа на поставленный вопрос включает показ автором знания теории вопроса и понятийного аппарата, понимание механизма реально осуществляемой управленческой практики, выделение ключевых проблем исследуемого вопроса и их решение. Структура (план) письменной контрольной работы может иметь соответствующую рубрикацию.

Контрольные работы по блоку общих профессиональных, специальных дисциплин и дисциплин специализаций, выбранных студентами, оформляются согласно требованиям преподавателей, ведущих предмет.

Оформление работ предусматривает обязательное указание выходных данных следующего содержания: Ф.И.О. студента, номер группы. Работа может быть оформлена на бумаге формата А4, в соответствии с требованиями, предъявляемыми к рефератам. Пример оформления титульного листа контрольной работы в Приложении 1.

Реферат (доклад)

Реферат (доклад) – это письменная аналитическая работа студента по изучаемому предмету, представляет собой краткое изложение основных взглядов и концепций по определенной теме, проблеме, вопросу, дискуссии или содержанию монографии. Реферат является одной из основных форм самостоятельной работы студентов и средством контроля за усвоением учебного и нормативного материала в объеме, устанавливаемым программой учебной дисциплины. Задача реферата (доклада) – краткое изложение основных точек зрения, существующих в науке на сегодняшний день, однако он может включать элементы исследовательской работы и стать базой для написания курсового и дипломного проекта. Работа студента по написанию реферата (доклада) включает:

- обдуманный выбор темы;
- самостоятельный подбор списка литературы;
- консультацию у преподавателя по списку литературы и плану реферата;
- аналитическое чтение и конспектирование основных источников;
- составление реферата на основе сделанных конспектов;
- оформление текста реферата.

Работа печатается с помощью компьютера шрифтом Times New Roman размером 14 на белой писчей бумаге формата А4 с одной стороны листа с интервалом “1,5” между строками. На одной странице рукописи должно быть не более 30 строк. Страницы должны иметь поля: левое – 35 мм, верхнее – 20 мм, правое – 10 мм, нижнее – 20 мм.

Текст печатается строго в последовательном порядке. Не допускаются разного рода текстовые вставки и дополнения, помещаемые на отдельных страницах или на обратной стороне листа, и переносы кусков текста в другие места. Все сноски и подстрочные примечания печатаются (с меньшим интервалом) на той странице, к которой они относятся и имеют сквозную нумерацию на всем протяжении работы. Сокращения слов в тексте (кроме общепринятых) не допускаются.

Текст работы необходимо разбивать на абзацы, начало которых оформляется с красной строки с отступом 15 мм. Абзацами выделяются тесно связанные между собой и объединённые по смыслу части текста. Они включают несколько предложений, объединённых общей мыслью.

Подбор литературы – это обязанность студента. Преподаватель лишь помогает студенту определить основные направления работы, указывает наиболее важные научные источники, которые следует использовать при её написании, разъясняет, где их можно отыскать.

Объем реферата не менее 20 машинописных страниц (1800 знаков, т.е. 30 строк по 60 знаков). Реферат сдается на скоросшивателе с обложкой (рефераты, скрепленные скрепками, не принимаются). Оформление титульного листа реферата в Приложении 2. Нумерация страниц сквозная, начинается со второй. На титульный лист нумерация не проставляется. Цифровое обозначение номера находится посередине нижнего поля листа.

Реферат должен иметь стандартную структуру: Титульный лист, Содержание, Введение, Основная часть, Заключение, Список источников и литературы. Во Введении дается обоснование научной или практической значимости избранной темы, определяются границы её рассмотрения, дается описание использованных источников. В основной части, состоящей примерно из 3-4 пунктов, излагаются основные положения, идеи, взгляды, концепции теории по существу выбранной темы. В Заключении формулируются выводы или итоги рассмотрения темы. Здесь дается информация о степени разработанности данной темы, указываются проблемы и, по возможности, пути их решения.

В ходе изложения основного материала следует делать ссылки на источники, из которых берется то или иное положение. Сведения об источниках должны включать: Ф.И.О. автора, заглавие книги, издательство, место и год издания, количество страниц. Сноски оформляются внизу страницы, на которой расположена цитата. Список источников и литературы должен быть сделан согласно правилам.

Оценка реферата предполагает его проверку преподавателем кафедры. Преподаватель отмечает ошибки, допущенные в реферате, разъясняет их. Если реферат полностью не отвечает требованиям написания, он возвращается студенту для переработки.

По результатам реферата проводится собеседование, цель которого проверить знание студентом теоретического материала, установить самостоятельность работы. Реферат считается принятым при его положительной оценке преподавателем учебной дисциплины выдавшем задание. Оценка реферата производится по системе зачет/незачет и оформляется преподавателем в ведомости, хранящейся в учебном отделе.

Эссе

Эссе - очерк, проба, попытка. Представляет собой небольшую, свободного изложения творческую работу, выражающую мнение автора о сущности проблемы. Работа может иметь научный, философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический характер;

Эссе может быть подготовлено в устной или письменной форме. В устной форме подготовленный материал излагается на семинарском занятии. Оцениваются как содержание и глубина анализа проблемы, так и стиль изложения материала: знание и свободное владение научными и нормативными источниками; умение выделить

актуальные проблемы и общие закономерности; показ навыков сопоставления и логической увязки государственных решений, законодательных установлений и конкретных практических проблем их реализации; профессионально-юридический характер изложения материала и его аргументированность; яркость, образность, грамотность подачи материала.

В письменном виде объем эссе, как правило, не превышает 5-6 страниц текста и представляется для проверки и оценки преподавателю, который в данной группе проводит семинарские занятия. Тема эссе может быть выбрана студентом как из предлагаемого и рекомендованного кафедрой перечня вопросов для рефератов и эссе, так и самостоятельно может быть предложена автором эссе, исходя из его желания и научного интереса. Новая тема либо освещение новых аспектов одной из предлагаемых кафедрой тем может быть выбрана студентом также и по согласованию с преподавателем.

Домашнее задание – форма самостоятельной работы студента по подготовке письменной работы либо по теме, предлагаемой преподавателем, либо по одной из тем, предлагаемых кафедрой. Выполнение этой работы предполагает обстоятельное изложение теории вопроса домашнего задания, сравнительный анализ, регулирующих данный вопрос. По своему объему, форме подготовки и по содержанию домашнее задание приближается к требованиям, предъявляемым к реферату.

Если в установленный учебным планом срок студент не подготовил устного выступления и не представил творческую работу в письменном виде, то он признается не выполнившим учебный план и может быть не допущен к зачету по данной учебной дисциплине.

Аннотация дисциплины

Дисциплина «Персональный маркетинг» является дисциплиной, формирующей у обучающихся готовность к овладению основами профессиональных компетенции посредством изучения понятий и принципов маркетинговой деятельности и применения их к построению собственной личности.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов навыков использования базовых технологий создания персонального бренда, разработки структурированного алгоритма построения собственного бренда и успешного продвижения собственной личности в рыночных условиях.

Задачами изучения курса являются:

- получение наиболее полного представления о структуре личности, возможностях ее развития;
- формирование знаний об индивидуально-типологических качествах личности и возможности их использования в профессиональной деятельности и карьере;
- раскрытие роли персонального маркетинга в современной жизни общества, обоснование значимости овладения технологиями его применения;
- овладение навыками персонального брендинга;
- изучение технологий самопрезентаций;
- выявление взаимосвязи персонального маркетинга с экономической, психологической и управленческой наукой и практикой

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций:

умением организовать и поддерживать связи с деловыми партнерами, используя системы сбора необходимой информации для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов, направленных на развитие организации (предприятия, органа государственного или муниципального управления) (ПК-12);

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать:

принципы самоорганизации и основные подходы к самообразованию; особенности формирования и структуру личности; базовые инструменты маркетингового анализа поведения личности и организаций в условиях рынка; способы позиционирования и продвижения личности.

уметь: использовать в практической деятельности навыки самодиагностики и самопрезентации; использовать технологии брендинга и ребрендинга личности; -применять технологии диагностики партнеров по деловому общению для выстраивания конструктивных взаимодействий; -находить и оценивать новые рыночные возможности на основе проводимого маркетингового аудита для успешного продвижения личности; -анализировать и интерпретировать данные маркетинговых исследований поведения личности, использовать их при управлении поведением в деловой среде

владеть: современными методами маркетингового аудита личности; инструментами и технологиями самопрезентации; техническими средствами и информационными технологиями обработки маркетинговой информации; навыками критического осмысления и анализа проблем личности; навыками механики разработки и продвижения персонального бренда

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

| № | Текст актуализации или прилагаемый к РПД документ, содержащий изменения | Дата | № протокола |
|---|--|------------|-------------|
| 3 | Приложение №1 <i>Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i> | 31.08.2019 | 1 |
| 4 | Приложение №2 <i>Обновлена основная и дополнительная литература, состав программного обеспечения (ПО), современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные систем (ИСС), перечень БД и ИСС</i> | 27.05.2020 | 10 |

Приложение к листу изменений №1

Состав современных профессиональных баз данных (БД) и информационно-справочные системы (ИСС) (2019 г.)

| №п/п | Наименование |
|------|--|
| 1 | Международные реферативные наукометрические БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Web of Science Scopus |
| 2 | Профессиональные полнотекстовые БД, доступные в рамках национальной подписки в 2019 г. Журналы Cambridge University Press ProQuest Dissertation & Theses Global SAGE Journals Журналы Taylor and Francis |
| 3 | Профессиональные полнотекстовые БД JSTOR Издания по общественным и гуманитарным наукам Электронная библиотека Grebennikon.ru |
| 4 | Компьютерные справочные правовые системы Консультант Плюс, Гарант |

Состав программного обеспечения (ПО) (2019 г.)

Перечень ПО

| №п/п | Наименование ПО | Производитель | Способ распространения (лицензионное или свободно распространяемое) |
|------|-----------------------------|---------------|--|
| 1 | Adobe Master Collection CS4 | Adobe | лицензионное |
| 2 | Microsoft Office 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 3 | Windows 7 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 4 | AutoCAD 2010 Student | Autodesk | свободно распространяемое |
| 5 | Archicad 21 Rus Student | Graphisoft | свободно распространяемое |

| | | | |
|----|-----------------------------|------------------|--------------|
| 6 | SPSS Statistics 22 | IBM | лицензионное |
| 7 | Microsoft Share Point 2010 | Microsoft | лицензионное |
| 8 | SPSS Statistics 25 | IBM | лицензионное |
| 9 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 10 | ОС «Альт Образование» 8 | ООО «Базальт СПО | лицензионное |
| 11 | Microsoft Office 2013 | Microsoft | лицензионное |
| 12 | Windows 10 Pro | Microsoft | лицензионное |
| 13 | Kaspersky Endpoint Security | Kaspersky | лицензионное |
| 14 | Microsoft Office 2016 | Microsoft | лицензионное |
| 15 | Visual Studio 2019 | Microsoft | лицензионное |
| 16 | Adobe Creative Cloud | Adobe | лицензионное |