


АНО ВО «МОСКОВСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
 Н. А. Михайличенко
«22» июня 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«ПЕРСОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»
Б1.В.ДВ.5.2**

Направление подготовки - 38.04.02 «Менеджмент»

Программа подготовки - «Современные маркетинговые коммуникации»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Форма обучения - очная, заочная

Кафедра статистики, маркетинга и бухгалтерского учета

Москва 2020

Рабочая программа дисциплины «Персональный маркетинг» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 38.04.02 «Менеджмент», программа подготовки «Современные маркетинговые коммуникации» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет».

Автор: Федосеева О.В., к.э.н., доцент кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Эксперты: Башина О.Э., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой статистики, маркетинга и бухгалтерского учета АНО ВО «Московский гуманитарный университет»

Мысаченко В.И., д.э.н., профессор, заведующий кафедрой экономической теории и актуальных проблем экономики АНО ВО «Национальный института бизнеса»

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры статистики, маркетинга и бухгалтерского учета «18» мая 2020 г., протокол № 10.

ОДОБРЕНО

Методической комиссией факультета экономики, управления и международных отношений

« 10 » июня 2020 г., протокол № 4.

1. Цели и задачи дисциплины

Основной целью освоения дисциплины «Персональный маркетинг» является формирование у обучающихся необходимых теоретических основ и практических навыков и умений, направленных на изменение/поддержание конкретной позиции или линии поведения определенного лица, с целью обеспечения наиболее рациональное удовлетворение его потребностей и анализа возможностей.

Задачи изучения дисциплины:

- реализация человеком своего потенциала, определение его положения в обществе;
- исследование психологических аспектов личности;
- образование и воспитание индивидуума, его социальная и культурная адаптация и последующее построение успешной карьеры;
- имидж человека, жизненный цикл «личности как товара»;
- исследование рынка услуг, запросов потребителей и формирование личности, соответствующей данным требованиям.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП магистратуры

Дисциплина «Персональный маркетинг» относится к части дисциплин по выбору ОПОП магистратуры и базируется на знаниях, полученных обучающимися в ходе освоения таких дисциплин как «Теория организации и организационного проектирования», «Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)», «Поведение потребителей в современной экономике», «Организация переговоров», «Мастерство деловых коммуникаций» и т.д.

Изучение этой дисциплины позволит обучающимся успешно выполнять определенную практическую работу в ходе производственной практики.

Для успешного овладения содержанием дисциплины «Персональный маркетинг» требуются знания основных теоретических аспектов маркетинга, психологии и менеджмента.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В данном разделе содержится описание перечня планируемых результатов обучения по дисциплине «Персональный маркетинг», соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы 38.04.02 «Современные маркетинговые коммуникации» (уровень магистратуры).

Процесс изучения дисциплины «Персональный маркетинг» направлен на формирование следующих компетенций:

ОК-1 - способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

В результате изучения дисциплины обучающийся должен:

Знать:

- основные понятия, применяемые в персональном маркетинге;

- основные методы и инструменты, применяемые в персональном маркетинге, их взаимосвязь и особенности реализации;
- особенности рынков, где выступает данный товар (личность)

Уметь:

- разработать определенную последовательность действий, позволяющую получить максимально возможную готовность человека к взаимодействию;
- решать практические задачи и проблемы в области маркетинга личности

Владеть:

- методами управления поведением личности;
- стратегией и тактикой управления личностью с ориентацией на рынок.

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часа,

4.1. Структура дисциплины

4.1.1. Очная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		3
		час.
Аудиторные занятия (всего)	40	40
Занятия лекционного типа	8	8
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	32	32
Самостоятельная работа (всего)	5	5
Промежуточная аттестация	27	27
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4.1.2. Заочная форма

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		4
		час.
Аудиторные занятия (всего)	8	8
Занятия лекционного типа	2	2
Занятия семинарского типа (практич., семин., лаборат. и др.)	6	6
Самостоятельная работа (всего)	37	37
Промежуточная аттестация	27	27
Вид промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

4.2. Учебно-тематический план дисциплины

4.2.1. Очная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интер акт.)		практич. занятия (всего/интер)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Персональный маркетинг в социально-экономической системе	8,5	8	2	6	0,5	ОК-1, ПК-5
2.	Информационные аспекты личности	2,5	2		2	0,5	ОК-1, ПК-5
3.	Межличностное общение	7	6		6	1	ОК-1, ПК-5
4.	Позиционирование личности на рынке	9	8	2	6	1	ОК-1, ПК-5
5.	Акции персонального маркетинга	9	8	2	6	1	ОК-1, ПК-5
6.	Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях	9	8	2	6	1	ОК-1, ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	ИТОГО:	72	40	8	32	32	

4.2. Заочная форма обучения

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе					Отрабатываемые компетенции
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Всего	в том числе			
		Лекции (всего/интер акт.)		практич. занятия (всего/интер)			
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Персональный маркетинг в социально-экономической системе	8,5	4	2	2	4,5	ОК-1, ПК-5
2.	Информационные аспекты личности	2,5				2,5	ОК-1, ПК-5

3.	Межличностное общение	7				7	ОК-1, ПК-5
4.	Позиционирование личности в межличностном общении	9	2		2	7	ОК-1, ПК-5
5.	Акции персонального маркетинга	9				9	ОК-1, ПК-5
6.	Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях	9	2		2	7	ОК-1, ПК-5
	Промежуточная аттестация	27					
	ИТОГО:	72	8	2	6	64	

4.3. Содержание дисциплины.

Лекция 1. Тема 1. Персональный маркетинг в социально-экономической системе.

Роль и место персонального маркетинга в классе социально-экономических систем.

Персональный маркетинг в маркетинге различных организаций.

Стратегии в сфере персонального маркетинга.

Лекция 2. Тема 2. Информационные аспекты личности.

Психотипы личности.

Информационные аспекты внешности человека.

Лекция 3. Тема 3. Межличностное общение.

Межличностные коммуникации. Цели и мотивы межличностного взаимодействия.

Структура общения.

Анализ межличностного общения. Объективные и субъективные методы анализа. Модели межличностных коммуникаций.

Лекция 4. Тема 3. Межличностное общение.

Теория обмена в межличностном общении.

Теория символического интеракционизма (Дж. Мид).

Теория драматургического подхода в межличностном общении (Э. Гофман, Н.С. Говоров). Трансакционный анализ Э. Берна.

Коммуникативные барьеры в общении. Конфликты. Основные стратегии поведения в конфликтных ситуациях.

Стереотипы. Выведение и разрушение стереотипов.

Лекция 5. Тема 4. Позиционирование личности.

Социум. Место манипуляций в социуме.

Манипулятивные технологии в персональном маркетинге. Способы подачи информации. Модель рационального невежества. Манипулятивные мишени.

Управление межличностным взаимодействием. Имидж как основная составляющая самопрезентации.

Лекция 6. Тема 5. Акции персонального маркетинга.

Технология акций маркетинга личности. Концепции эго-маркетинга и самомаркетинга. Прохождение интервью.

Лекция 7. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.

Политический маркетинг. Базовые составляющие потребности власти.

Классификация властолюбивых типов личности по доминированию базовых потребностей. Типология политических лидеров.

Лекция 8. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.

Организационно-управленческий процесс избирательной кампании. Сегментирование электората. Социологическая модель П. Лазарфельда, Б. Берельсона, У. Макфи. Социально-психологическая модель Э. Кемпбелла. Рационально-инструменталистская модель Э. Даунса.

Политико-коммуникационная модель Дж.Блумера, Д. Маккуэйла. Экономическая модель. Субъективные и объективные показатели сегментации.

Позиционирование кандидата. Стратегии позиционирования, выбор имиджа. Система «коммуникация-имидж-символ».

Содержание семинарских занятий

Семинар 1. Тема 1. Персональный маркетинг в социально-экономической системе.

Вопросы к семинару

1. Персональный маркетинг или маркетинг личности. Роль персонального маркетинга в классе социально-экономических систем.

2. Потребности в маркетинге личности.

3. Основные виды стратегий, применяемых в сфере персонального маркетинга.

Используемые методы обучения –ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 2. Тема 1. Персональный маркетинг в социально-экономической системе.

Вопросы к семинару

1. Специфика рынка труда и необходимость знания личности.

2. Личность как товар. Жизненный цикл личности как товара.

3. Формирование команд управления под лидера.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 3. Тема 2. Информационные аспекты личности.

Вопросы к семинару

1. Физиогномика как способ получения основной информации о человеке.
2. Информационные знаки внешности.
3. Психотипы личности.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 4. Тема 3. Межличностное общение.

Вопросы к семинару

1. Межличностные коммуникации: понятие, критерии, эффекты восприятия.
2. Мотивы и цели межличностного общения. Уровни общения.
3. Функции межличностного общения.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 5. Тема 3. Межличностное общение.

Вопросы к семинару

1. Структура межличностного общения. Количественная характеристика межличностного общения.
2. Анализ межличностного общения.
3. Модели межличностных коммуникаций.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 6. Тема 3. Межличностное общение.

Вопросы к семинару

1. Трансакционный анализ Э. Берна.
2. Диалогическое общение (теория К. Роджерса)
3. Коммуникационные барьеры в общении.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 7. Тема 3. Межличностное общение.

Вопросы к семинару

1. Конфликты. Природа, виды конфликтов.

2. Функции конфликтов. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях.
3. Стереотипы. Анализ стереотипов. Выведение из стереотипов.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 8. Тема 4. Позиционирование личности

Вопросы к семинару

1. Манипулятивная природа социума.
2. Шкала межличностных отношений. Манипуляции в человеческих отношениях.
3. Информация как средство маркетинговой манипуляции. Модель рационального невежества.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 9. Тема 5. Позиционирование личности

Вопросы к семинару

1. Мишени воздействия.
2. Управление межличностным взаимодействием: установление контакта.
3. Имидж как основное средство самопрезентации.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 10. Тема 6. Акции персонального маркетинга.

Вопросы к семинару

1. Рефлексивная деятельность личности.
2. Технология акций персонального маркетинга – концепции эго-маркетинга и самомаркетинга.
3. Технологии трудоустройства личности. Подготовка и прохождение интервью.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 11. Тема 7. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях

Вопросы к семинару

1. Концепция политического маркетинга.
2. Базовые составляющие потребности власти.

3. Классификация властолюбивых типов личности по доминированию базовых потребностей. Типология политических лидеров.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 12. Тема 7. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях

Вопросы к семинару

1. Избирательная кампания: этапы, цели, задачи.
2. Политический маркетинг: основные понятия, цели, задачи, функции.
3. Сегментирование электората как основная технология политического маркетинга. Основные концептуальные модели сегментирования.

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Семинар 13. Тема 7. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях

Вопросы к семинару

1. Позиционирование кандидата. Основные стратегии позиционирования.
2. Процессы технологии позиционирования политика.
3. Выбор имиджа. Система «Коммуникация-имидж-символ»

Используемые методы обучения – ответы на вопросы к семинару; обсуждение; дискуссия; доклады по темам.

Оценка приобретенных навыков происходит в ходе обсуждения рефератов и эссе по темам:

1. Персональный маркетинг (маркетинг личности).
2. Стратегии персонального маркетинга.
3. Роль и место персонального маркетинга в классе социально-экономических систем.
4. Информационные аспекты личности как товара.
5. Межличностные коммуникации.
6. Модели межличностных коммуникаций.
7. Основные теории межличностных коммуникаций.
8. Конфликты в межличностном общении.
9. Стереотипы и выход из них.
10. Манипулятивные технологии в персональном маркетинге.
11. Управление межличностным взаимодействием.
12. . Имидж как основная составляющая самопрезентации.
13. Технология акций маркетинга личности.
14. Концепции эго-маркетинга и самомаркетинга.
15. Политический маркетинг.
16. Типология политических лидеров (с использованием примеров).

17. Организационно-управленческий процесс избирательной кампании.
18. Сегментирование электората (основные модели сегментирования).
19. Позиционирование политического кандидата.

Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием видов учебных занятий

Вид занятий	Трудоемкость	Компетенции
Лекция 1. Тема 1. Персональный маркетинг в социально-экономической системе.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 1. Тема 1. Персональный маркетинг в социально-экономической системе.	2	ОК-1, ПК-5
Лекция 2. Тема 2. Информационные аспекты личности.		ОК-1, ПК-5
Семинар 2. Тема 2. Информационные аспекты личности.	2	ОК-1, ПК-5
Лекция 3. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 3. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Лекция 4. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 4. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 5. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 6. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 7. Тема 3. Межличностное общение.	2	ОК-1, ПК-5
Лекция 5. Тема 4. Позиционирование личности.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 8. Тема 4. Позиционирование личности.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 9. Тема 4. Позиционирование личности.	2	ОК-1, ПК-5
Лекция 6. Тема 5. Акции персонального маркетинга.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 10. Тема 5. Акции персонального маркетинга.	2	ОК-1, ПК-5

Лекция 7. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 11. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.	2	ОК-1, ПК-5
Лекция 8. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 12. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.	2	ОК-1, ПК-5
Семинар 13. Тема 6. Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях.	2	ОК-1, ПК-5

5. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

5.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

В результате освоения образовательной программы по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент», программа «Современные маркетинговые коммуникации» (уровень магистратуры) у выпускника должны быть сформированы профессиональные компетенции

Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОП ВО:

ОК-1 - способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Иностранный язык в профессиональной сфере

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)

Современные методы социологических исследований

Профессиональный семинар (Актуальные проблемы маркетинга)

Статистические методы в научных исследованиях

Стратегии брендинга и бренд-менеджмента

Персональный маркетинг

ПК-5 - владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде

Данная компетенция формируется в процессе изучения следующих дисциплин:

Современный стратегический анализ

Корпоративные финансы (продвинутый уровень)
 Создание и выведение на рынок новых товаров и услуг
 Поведение потребителей в современной экономике
 Управленческая экономика
 Эконометрика (продвинутый уровень)
 Маркетинговый анализ и аудит
 Маркетинговые коммуникации в публичном пространстве
 Директ-маркетинговые технологии
 Стратегии брендинга и бренд-менеджмента
 Персональный маркетинг
 Маркетинг и брендинг территорий
 Маркетинговые стратегии и маркетинговый анализ в управлении проектами

Схема фонда оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, отражающая этапы формирования компетенций, проводимой в форме зачёта

Фонд оценочных средств включает в себя обсуждение вынесенных в планах семинарских занятий вопросов тем и контрольных вопросов; решение тестов и их обсуждение с точки зрения умения формулировать выводы, вносить рекомендации и принимать адекватные управленческие решения; участие в дискуссии по проблемным темам дисциплины; написание эссе.

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1	Персональный маркетинг в социально-экономической системе	ОК-1, ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
2	Информационные аспекты личности	ОК-1, ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
3	Межличностное общение	ОК-1, ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
4	Позиционирование личности в межличностном	ОК-1, ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций,

№ п/п	Раздел рабочей программы дисциплины	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
	общении		рефератов и эссе Вопросы к экзамену
5	Акции персонального маркетинга	ОК-1, ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену
6	Технологии персонального маркетинга в избирательных кампаниях	ОК-1, ПК-5	Вопросы к семинару Тест 5.3. Темы докладов/презентаций, рефератов и эссе Вопросы к экзамену

5.2. Показатели и критерии оценивания компетенций

Критерии оценки ответов на вопросы к семинару, подготовленных докладов (текущий контроль), формирование компетенций ОК-3; ПК -10

Структурный элемент компетенции	Уровень освоения компетенций		
	Начальный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
<ul style="list-style-type: none"> ОК-1 – способность к абстрактному мышлению, анализу, синтезу 			
	Начальный уровень	Средний уровень	Высокий уровень
Знать	Основные понятия, применяемые в персональном маркетинге	Особенности рынков, где выступает данный товар (личность); особенности основных составляющих персонального маркетинга	Основные типы и источники данных, используемые при анализе основных решений в персональном маркетинге

Уметь	Ориентироваться в основных подходах к организации персонального маркетинга	Применять теоретические знания в процессе реализации персонального маркетинга	Применять методы поиска новых идей; основные показатели достижения результата позиционирования личности
Владеть	Инструментами использования полученной информации при разработке технологий и проектов	Методами анализа и интерпретации вторичных данных, полученных на практике	Методами верификации и оценки информации, полученную в ходе профессиональной деятельности
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
<p>• ПК-5 - владение методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>			
Знать	роль комплексного анализа в управлении	методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде	роль комплексного анализа в управлении; методы экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде; методику рейтингового анализа
Уметь	собирать необходимые статистические данные	обрабатывать необходимые статистические данные	анализировать и предоставлять в требуемой для информационного обзора и/или аналитического отчета форме

Владеть	навыками оценки производственного потенциала предприятия, факторам роста производства и реализации на внешних рынках	методами управленческого анализа для оценки деловых ситуаций на уровне предприятия, учитывать их связь с критериями рыночного хозяйствования на макроуровне	методами экономического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде
Оценка	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично

5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования компетенций по данной дисциплине

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
- 6) 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.

5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля этапов формирования компетенций:

- **текущий контроль качества** усвоения знаний состоит в выполнении и защите работ на практических занятиях, выполнении домашних заданий и контрольной работы;
- **промежуточная аттестация** – экзамен.

Критерии оценивания ответа обучающегося

Высшим баллом **«отлично» (зачтено)** аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка **«хорошо» (зачтено)** ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

6. Методические рекомендации преподавателям по технологии реализации дисциплины

При реализации программы дисциплины «Персональный маркетинг» используются различные образовательные технологии.

В процессе дисциплины применяется метод адаптивного обучения – способ организации учебного процесса с учетом индивидуального уровня подготовки обучаемого. Вначале на семинарских занятиях выясняется уровень индивидуальной подготовки студентов на основе группового обсуждения: ответов на контрольные вопросы по теме занятия; результатов промежуточного тестирования по теме занятия. Далее по темам курса каждый студент получает индивидуальное задание для выступления и активно участвует в достижении целей обучения. При этом студент овладевает информационно-коммуникационными технологиями для подготовки выступлений по заданным темам.

В процессе семинарских занятий происходит: групповое обсуждение выступлений студентов под руководством преподавателя по темам предметной области; организуются дискуссии в рамках, которых студенты высказывают свое мнение по проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе по тематике предметной области.

Во время аудиторных занятий лекции могут проводиться с использованием ПК и проектора. В учебном процессе используются материалы печатные и в электронной форме.

Для реализации компетентного подхода предусмотрено использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: тестирование, групповое обсуждение, дискуссия, подготовка рефератов и эссе.

Тестирование – контроль знаний с помощью тестов для текущей и промежуточной аттестации, самоконтроля. Заключительная тема может быть проведена в форме тестирования. Это позволяет выявить итоговый уровень подготовленности студента в зависимости от посещения им аудиторных занятий, выполнения самостоятельной работы.

Обсуждение - форма учебной работы, в рамках которой студент излагает суть теоретического вопроса по теме, заданной преподавателем. Другие студенты оценивают смысл выступления и высказывают свою точку зрения на сущность рассматриваемого вопроса.

Дискуссия – форма учебной работы, в рамках которой студенты высказывают свое мнение по рассматриваемой проблеме. Проведение дискуссий по проблемным вопросам подразумевает написание студентами рефератов и эссе.

Часть практических занятий может быть организована в форме выездных занятий на предприятия оптовой и розничной торговли, ярмарки, аукционы.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, целом в учебном процессе составляют не менее 25% аудиторных занятий в соответствии с требованиями ФГОС и учетом специфики ООП. Занятия лекционного типа для групп студентов запланированы в соответствии с рабочим учебным планом.

7. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

7.1. Методические указания по подготовке к занятиям лекционного типа

Для успешного обучения студент должен готовиться к лекции по следующим причинам:

- лекция знакомит с новым учебным материалом;
- лекция разъясняет наиболее трудные учебные элементы;
- лекция систематизирует учебный материал;
- лекция ориентирует в учебном процессе.

Подготовка к занятиям лекционного типа заключается в следующем:

- прочитать материал предыдущей лекции,
- уяснить тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора),
- ознакомьтесь с учебным материалом по предлагаемым учебным пособиям;
- уяснить место изучаемой темы в своей профессиональной подготовке;
- сформулировать возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции.

7.2. Методические указания по подготовке к занятиям практическим и семинарским занятиям

Цель занятий семинарского типа заключается в закреплении знаний, полученных студентами на лекции и самостоятельной работе над рекомендованными источниками.

При подготовке к занятиям семинарского типа необходимо:

- внимательно прочитать рекомендованную литературу;
- выписать основные термины;
- выполнить тестовые задания;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям;
- подготовит реферат или эссе, предусмотренные темой семинара;
- подготовиться к защите реферата или эссе;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными.

7.3. Методические рекомендации по самостоятельной работе студента

Самостоятельная работа – важная составляющая часть высшего образования. Ее организация во многом определяет эффективность учебного процесса и способствует выработке навыков самообразования.

Самостоятельная работа включает:

- подготовку студентов к семинарским занятиям (см. план семинарских занятий);
- написание рефератов и эссе, предусмотренных темой семинара;
- подготовка к защите реферата или эссе;
- подготовка студентов к экзамену.

7.4. Методические рекомендации по подготовке к экзамену

К экзамену необходимо готовится целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой по дисциплине,
- перечень компетенций, которыми студент должен владеть,
- учебно-тематическим планом дисциплины,
- контрольными мероприятиями,
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами.
- перечнем вопросов к зачету.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционного и семинарского типа позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи экзамена.

7.5 Методические рекомендации по подготовке рефератов

Реферат (от лат. *refero* – «сообщаю») – краткое изложение в письменном виде или форме публичного доклада содержания книги, статьи или нескольких работ, научного труда, литературы по общей тематике.

Реферат – это самостоятельная учебно-исследовательская работа обучающегося, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.

Этапы работы над рефератом.

1. Формулирование темы (тема формулируется в соответствии с направлениями семинарских занятий).
2. Подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 4-10).
3. Составление библиографии.
4. Обработка и систематизация информации.
5. Разработка плана реферата.
6. Написание реферата.
7. Оформление раздаточного материала.
8. Публичное выступление с результатами исследования на семинарском занятии.

Содержание работы должно отражать:

1. знание современного состояния проблемы;
2. обоснование выбранной темы;
3. использование известных результатов и фактов;
4. полноту цитируемой литературы, ссылки на работы ученых, занимающихся данной проблемой;

5. актуальность поставленной проблемы;
6. материал, подтверждающий научное, либо практическое значение в настоящее время.

Типовая структура реферата.

1. Титульный лист.
2. План (простой или развернутый).
3. Введение.
4. Основная часть.
5. Заключение.
6. Список литературы.

Реферат может рассматриваться как одна из форм контрольных работ. Объем реферата не должен превышать 10 страниц.

Текст оформляется в соответствии с требованиями:

– текст печатается 14 шрифтом, через 1,5 интервала. Сверху страницы отступают примерно 20 мм, слева - 30-35 мм, справа - 10-15 мм, снизу - 20 мм. Абзац должен быть равен 5 знакам. Страницы должны быть пронумерованы.

– титульный лист должен содержать названия учебного заведения, факультета и кафедры, отделения название темы работы, фамилию, имя, отчество студента, номер учебного, ученую степень, должность или ученое звание, фамилию и инициалы научного руководителя; а также место и год написания работы. Титульный лист в работе не нумеруется.

Представление реферата осуществляется в форме доклада с предъявлением презентации.

7.6. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе выполняется письменно и должно содержать:

- анализ собственных мыслей, чувств (эссе, творческие задания);
- текст должен быть подготовлен с выполнением требований стандартных правил оформления учебных и научных работ;
- форма представления – письменная на компьютере, с соблюдением стандартных правил оформления учебных и научных работ.

Письменная работа оформляется на компьютере на одной стороне стандартного белого листа формата А-4. Типовая структура эссе аналогична типовой структуре реферата.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

1. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/457376>

2. Мазилкина, Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / Е. И. Мазилкина. — Ростов-на-Дону : Феникс, 2012. — 197 с. — ISBN

978-5-222-18945-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/4983.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

Дополнительная литература:

1. Колношенко, В. И. Лидерство менеджера : курс лекций / В. И. Колношенко, О. В. Колношенко. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 128 с. — ISBN 978-5-906768-14-8. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39686.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

2. Колношенко, В. И. Лидерство менеджера : практикум / В. И. Колношенко, О. В. Колношенко ; под редакцией Ю. Н. Царегородцев. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2015. — 130 с. — ISBN 978-5-906768-81-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/50668.html> . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

в) Справочно-информационные системы и Интернет-ресурсы:

№№	Справочные системы и базы данных к которым имеют доступ обучающиеся (на договорной основе)	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС издательства «Юрайт» Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	https://urait.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
2.	ЭБС издательства «Лань» Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов.	http://e.lanbook.com/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
3.	ЭБС IPR BOOKS Современный ресурс для получения качественного образования, предоставляющий доступ к учебным и научным изданиям, необходимым для обучения и организации учебного процесса в нашем учебном заведении.	http://www.iprbookshop.ru/ 100% доступ. Версия для слабовидящих.
4.	Grebennikon. Электронная библиотека предоставляет доступ к профессиональным периодическим изданиям	https://grebennikon.ru/
5.	Polpred.com Обзор СМИ. В	http://polpred.com/news/

	<p>рубрикаторе: 53 отрасли / 600 источников / 9 федеральных округов РФ / 235 стран и территорий / главные материалы / статьи и интервью 9000 первых лиц. Ежедневно тысяча новостей, полный текст на русском языке, миллионы сюжетов информагентств и деловой прессы за 15 лет.</p> <p>Доступ на Polpred.com открыт со всех компьютеров библиотеки.</p>	
6.	<p>С 2001 года Библиотека Московского гуманитарного университета сотрудничает с компанией «Консультант Плюс» и является участником Программы информационной поддержки российских библиотек.</p> <p>В читальном зале установлены актуальные базы данных правовых документов. Учебный центр «Консультант Плюс» (http://www.consultant.ru/edu/center/) регулярно проводит обучающие семинары с выдачей своего сертификата. Программа и расписание семинаров на ближайший месяц размещаются на сайте компании в разделе Некоммерческие проекты – Учебный Центр Консультант Плюс. Разработано мобильное приложение «Консультант Плюс: Студент» (http://www.consultant.ru/student/). Бесплатное приложение «КонсультантПлюс: Студент» содержит правовую информацию (кодексы, законы), судебную практику, консультации, а также современные учебники по праву, финансам, экономике и бухучету.</p>	<p>http://www.consultant.ru/edu/center/</p>
№ №	Информационные ресурсы открытого доступа	Используемый для работы адрес

1	Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»	http://window.edu.ru/
2	Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов	http://fcior.edu.ru/
3	Электронно-библиотечная система, содержащая полнотекстовые учебники, учебные пособия, монографии и журналы в электронном виде. 5100 изданий открытого доступа	http://bibliorossica.com/
4	Сайт Гильдии маркетологов, содержащий ссылки на научную и учебную литературу, полнотекстовые статьи членов Гильдии и отчеты о развитии маркетинга в России	http://www.marketologi.ru/index.html
5	Сборник статей по маркетингу, различные направления	http://www.marketing.spb.ru/
6	Электронный журнал по маркетингу	http://www.4p.ru/
7	Информационный портал о маркетинге	http://www.md-marketing.ru/
8	Ассоциация Коммуникационных Агентств России	http://www.akarussia.ru/
9	Российская Ассоциация по связям с общественностью	http://www.raso.ru/
10	Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг	http://www.ramu.ru/
11	Информационный портал о рекламе	http://www.sostav.ru/
12	Электронный журнал о рекламе	http://www.advertology.ru/
13	Глоссарии и словари	www.glossary.ru ; http://dic.academic.ru
14	Энциклопедия «Кругосвет»	www.krugosvet.ru

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Университет располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом. В процессе обучения используется лицензионное программное обеспечение.

Для материально-технического обеспечения дисциплины используются

следующие ресурсы:

1. для проведения занятий лекционного типа используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

2. для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, для осуществления текущего контроля и промежуточной аттестации используются специальные помещения, укомплектованные специализированной мебелью и оборудованные комплектом презентационного оборудования (стационарного или переносного): мультимедиа-проектором, персональным компьютером;

3. помещения для самостоятельной работы студентов: читальный зал библиотеки МосГУ, аудитории №107, №514, №417, №225 (3 учебный корпус), аудитория №16 (1 учебный корпус), аудитория №311 (учебный корпус В), аудитория №35 (2 учебный корпус), укомплектованные специализированной мебелью и оснащенные компьютерной техникой с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

В Университете созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья. Имеются учебные аудитории, предназначенные для проведения всех видов учебных занятий и самостоятельной работы обучающихся с ограниченными возможностями здоровья. В качестве лицензионного программного обеспечения используется MS Office.

10. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки РФ от 08.04.2014г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от 30.05.2018 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающегося с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.