КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

Економічний факультет
(назва факультету, інституту)

Кафедра (циклова комісія) Міжнародної економіки та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Заступник декана/директора інституту
з навчальної роботи
_____
«___»_____20__ року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
Самомаркетинг

для студентів

галузь знань № 07 «Управління та адміністрування»
(шифр і назва)

спеціальність № 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

освітній рівень магістр
(молодший бакалавр, бакалавр, магістр)

освітня програма **«Маркетинг»**
(назва освітньої програми)

спеціалізація кластер спеціалізації «Управління бізнесом» (BusinessManagement)
(за наявності) *(назва спеціалізації)*

вид дисципліни за вибором

Форма навчання	денна
Навчальний рік	2019/2020
Семестр	3
Кількість кредитів ECTS	6
Мова викладання, навчання та оцінювання	українська
Форма заключного контролю	залік

Викладач: доц. Журило В.В.
(Науково-педагогічні працівники, які забезпечують викладання даної дисципліни у відповідному навчальному році)

Пролонговано: на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

на 20__/20__ н.р. _____(_____) «__»___ 20__р.
(підпис, ПІБ, дата)

КИЇВ – 2019

Розробник: Журило Вікторія Володимирівна кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародої економіки та маркетингу

ЗАТВЕРДЖЕНО
Зав. кафедри міжнародної економіки та маркетингу
_____ (Старостіна А.О.)
(підпис)

Протокол № 13 від « 30 » 05 2019 р.

Схвалено науково - методичною комісією факультету/інституту(педагогічною радою коледжу) _____

Протокол від «____» _____ 20___ року №___

Голова науково-методичної комісії _____ (Магомедова А.М.)
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

1. Мета дисципліни – забезпечення формування стратегічного та маркетингового підходу до професійного самовизначення та управління власною діловою кар'єрою у контексті професійного та особистісного зростання; сприяння розвитку навичок персонального менеджменту, самопрезентації, власного професійного розвитку.

2. Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни: Успішне опанування курсів «Міжнародний маркетинг», «Стратегічне управління», «Бренд-менеджмент», «Управління персоналом», «Професійна та корпоративна етика» тощо.

3. Анотація навчальної дисципліни / референс:

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. ***Змістовий модуль 1.****«Основні аспекти самомаркетингу»,* в якому розглядаються поняття персонального маркетингу, сфери застосування, основні етапи та методи самомаркетингу, стратегічний підхід до професійного зростання.
2. ***Змістовий модуль 2.****«Методи ефективного самомаркетингу»*, в якому розглядаються основи персонального брендингу, його етапи та інструменти, система маркетингових комунікацій у персональному маркетингу, інструменти професійної самопрезентації, методи оцінки ефективності самомаркетингу.

4. Завдання (навчальні цілі) – надати студентам знання щодо сутності, задач та інструментів персонального маркетингу;оволодіння базовими навичками стратегічного планування особистого та кар'єрного розвитку, самопрезентації та просування себе за допомогою інструментів маркетингових комунікацій;опанування основ персонального брендингу та самопрезентації наринку праці.

Дисципліна спрямована на досягнення таких загальних та фахових (предметних) компетентностей випускника:

ЗК1. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми, здатність приймати обґрунтовані рішення.
ЗК2. Здатність до адаптації та дій в нових ситуаціях, генерування нових ідей (креативність) та знань.
ЗК3. Здатність управляти, виявляти ініціативу та підприємливість, забезпечувати якість виконуваних робіт.
ЗК4. Знання та розуміння предметної області маркетингової діяльності.
ЗК5. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня, вести переговори.
ФК1. Бути обізнаним із найновішими теоріями, інтерпретаціями, методами і практичними прийомами маркетингу.
ФК2. Здатність критично інтерпретувати результати останніх теоретичних та практичних досліджень у сфері маркетингу.
ФК3. Здатність демонструвати творчий підхід до роботи за фахом.
ФК4. Здатність до діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.
ФК5. Здатність до визначення комплексу ефективних засобів управління маркетинговою діяльністю.
ФК6. Здатність управляти проектами та реалізовувати їх результати в сфері маркетингової діяльності.
ФК7. Вміння готувати, презентувати та оприлюднювати результати наукових робіт у сфері сучасного маркетингу.

5. Результати навчання за дисципліною:

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація*; 4. автономність та відповідальність*)		*Методи викладання і навчання*	*Методи оцінювання*	*Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни*
Код	Результат навчання			
1.1	Знати зміст, сутність, цілі та базові інструменти персонального маркетингу	*Лекція, практичне заняття*	*Контрольна робота,*	*10%*

* заповнюється за необхідністю, наприклад для практик, лабораторних курсів тощо.

Результат навчання (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація*; 4. автономність та відповідальність*)		*Методи викладання і навчання*	*Методи оцінювання*	*Відсоток у підсумковій оцінці з дисципліни*
Код	Результат навчання			
			домашня робота	
1.2	Знати та володіти базовими навичками планування й організації власної системи маркетингових комунікацій та персонального брендингу	*Лекція, практичне заняття*	*Контрольна робота, групові завдання, домашня робота.*	*10%*
1.3	Знати принципи професійного самовизначення, планування та управління кар'єрою	*Лекція, практичне заняття*	*Контрольна робота, домашня робота*	*10%*
1.4	Знати прийоми ефективної самопрезентаціїта ділового спілкування	*Лекція, практичне заняття*	*Контрольна робота, домашня робота, проект.*	*15%*
1.5	Знати принципи організації персональної та професійної ефективності	*Лекція, практичне заняття*	*Контрольна робота, домашня робота.*	*10%*
2.1	Вміти прогнозувати, планувати і контролювати власне кар'єрне зростання і розвиток у професійній діяльності	*Лекція, практичне заняття*	*Домашня робота, проект*	*25%*
2.2	Вміти вибирати найбільш ефективну стратегію і тактику поведінки для досягнення професійного зростання	*Лекція, практичне заняття*	*Домашня робота, проект*	*10%*
2.3.	Вміти застосовувати методи самодіагностики та визначати критерії оцінки власної ефективності	*Лекція, практичне заняття*	*Домашня робота, проект*	*10%*

6. Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання *(необов'язково для вибіркових дисциплін)*

Результати навчання дисципліни / **Програмні результати навчання**	**1.1**	**1.2**	**1.3**	**1.4**	**1.5**	**2.1**	**2.2**	**2.3**
1. Демонструвати належний рівень знань із найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу	+	+	+		+			
2. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу	+	+			+	+		+
3. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів				+				
4. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу		+		+			+	
5. Виявляти розуміння сутності та особливостей застосування маркетингових	+	+	+		+		+	+

	інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень							
6.	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта	+		+		+	+	+	+
7.	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку		+	+				+	
8.	Застосовувати наукові підходи і методи для генерування нових ідей та формування креативних інноваційних рішень у сфері маркетингу	+				+	+		+

7. Схема формування оцінки:

7.1.Форми оцінювання студентів: *(зазначається перелік видів робіт та форм їх контролю / оцінювання із зазначенням Min. – рубіжної та Max. кількості балів чи відсотків)*

- семестрове оцінювання:

1. Модульна контрольна робота (*Min.* – 12 балів, *Max.*-20 балів).
2. Перевірка домашніх завдань, участь у групових проектах (*Min.* – 12 балів, *Max.-20* балів).
3. Виконання проекту (*Min.* – 12 балів, *Max.-20* балів).

- підсумкове оцінювання у формі заліку[1]: (обов'язкове проведення іспитового оцінювання в письмовій формі)

	ЗМ1/Частина 1 (*за наявності*)	ЗМ2/Частина 2 (*за наявності*)	ЗМ3/Частина 3 (*за наявності*)	Залік	Підсумкова оцінка
Мінімум	***15***	***15***	***15***	***15***	***60***
Максимум	***25***	***25***	***25***	***25***	***100***

Студент не допускається до заліку, якщо під час семестру набрав менше 45 балів.[2] *для допуску обов'язково слід виконати самостійний проект, здати всі домашні завдання, щоб добрати бали до 45.* Оцінка за залік не може бути меншою 15 балів для отримання загальної позитивної оцінки за курс.

7.2. Організація оцінювання:

Оцінювання 3 групових проектів, 5 домашніх завдань та 1 контрольної роботи – максимально 50балів;
Оцінювання 1 проекту - максимально 25 балів;
Оцінювання 3 завдань заліку – максимально 25 балів

7.3. Шкала відповідності

Зараховано	60-100
Не зараховано	0-59

[1]Семестрову кількість балів формують бали, отримані студентом у процесі теоретичного засвоєння матеріалу з усіх розділів дисципліни, семінарських занять, виконання практичних, лабораторних, індивідуальних, підсумкових контрольних робіт, творчих робіт впродовж семестру, передбачених робочою навчальною програмою (**100** балів - *для залікових дисциплін, у випадку, якщо дисципліна завершується екзаменом, то розподіл здійснюється за таким алгоритмом:* ***60 балів (60%) – семестровий контроль і 40 балів (40%) – екзамен***).

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Тема	Кількість годин				Всього
		Лекція	Семінари	С/Р	Конс	
	Модуль1. «Основні аспекти самомаркетингу»					
1	**Тема 1.** Поняття про персональний маркетинг: зміст, сутність та основні компоненти	2	2	14		18
2	**Тема 2.**Сфери застосування персонального маркетингу. Маркетинг особистості на ринку праці	2	2	14		18
3	**Тема 3.**Основні етапи та методи самомаркетингу	4	4	18		26
4	**Тема 4.** Стратегічний підхід до кар'єрного зростання. Постановка професійних цілей.	4	4	18		26
	Всього за Модулем 1	12	12	64	1	89
	Модуль 2. «Методи ефективного самомаркетингу»					
5	**Тема 5.**Основи персонального брендингу. Етапи та інструменти брендингу особистості	2	2	14		18
6	**Тема 6.**Маркетинг мікс та система маркетингових комунікацій у персональному маркетингу	2	2	14		18
7	**Тема 7.** Інструменти професійної самопрезентації. Персональний імідж як елемент самомаркетингу	4	4	18		26
8	**Тема 8.** Методи самодіагностики та оцінка власної ефективності	4	4	19		27
	Всього за Модулем 2	12	12	65		89
	Консультації				2	2
	ВСЬОГО	**24**	**24**	**129**	**3**	**180**

Загальний обсяг 180 *год.*, у тому числі:
Лекцій – 24 *год.*
Семінарські заняття – 24 *год.*

Самостійна робота – 129 *год.*
Консультації – 3 *год.*

Рекомендовані джерела:

Основні:

1. Манн І. Номер 1. Як стати найкращим у тому, что робишь. – Дніпро: Моноліт, 2018. — 240 с.
2. Хьюлет С. Облик лидера: Недостающее звено между способностями и успехом. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 233 с.
3. Ибара Э. Действуй кА лидер, думай как лидер. - М.: Эксмо, 2017. – 194 с.
4. Кетмелл Э. Корпорация гениев. Как управлять командой творческих людей. / Эд Кэтмелл, Эми Уоллес. - М.: Альпина Паблишер, 2014. – 334 с.
5. Канеман Д. Думай медленно... Решай быстро. – М.: АСТ, 2017. – 704 с.
6. Зеер Э.Ф. Психология профессионального развития. – М.: ИЦ «Академия», 2012. – 240 с.
7. Литвак Б. 7 шагов к стабильной самооценке. – М.: АСТ, 2017. – 221 с.
8. Диксит А. Теория игр. Искусство стратегического мышления в бизнесе и жизни. / Аванаш Диксит, Барри Нейлбафф. - Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 634 с.
9. Гоуман Д. Эмоциональный интеллект в бизнесе. - Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 502 с.
10. Акимов Д.И. Маркетинг личности и человеческого капитала // Грани. – 2011. - №1(75). – С.109-112
11. Якуба В. Как устроиться на работу своей мечты: от собеседования до личного бренда. – Питер, 2017. – 72 с.

Додаткові:

12. Резник С.Д., В.В. Бондаренко, Ф.Е.Удалов. Персональный менеджмент: тесты и конкретные ситуации: учеб.пособие / Подред. С.Д. Резника. – 4-е изд. – М.:ИНФРА – М, 2013. – 559 с.
13. Кэнфилд Д. Правила успеха. / Джек Кэнфилд, Джанет Свицтер. -
14. Граттон Линда. Будущее работы. Что нужно делать сегодня, чтобы быть востребованным завтра – М.: Альпина Паблишер, 2012. – 256 с.
15. Lake L. How Creating a Personal Brand to Market Yourself // Online: https://www.thebalancesmb.com/what-is-personal-branding-4056073
16. Кеннеди, Джойс Лейн. Резюме для «чайников» 4-е издание \ Джойс Лейн Кеннеди; пер. с англ. и ред. И.И. Нагорной - М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. - 272 с.
17. Рогов, Е. Н. Выбор профессии: Становление профессионала / Е.Н. Рогов. - М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2013. - 336 с.: ил. - (Азбука психологии).
18. Голубева Э.А.Маркетинг личности: учеб. пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2011. – 138 с.
19. Пересадько Галина. Маркетинг личности во многоуровневой маркетинговой индустрии // Маркетинг и реклама № 10 (№ 193), 2012. – С. 46-50.
20. Бауман Н. Сила внимания. Метафизический закон успеха. – М.: АСТ, 2017. – 160 с.