

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
 ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
 СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

Приморский филиал ФГБОУ ВО
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ
 СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**
 (Приморский филиал РАНХиГС)

Утверждаю
 Ректор
 _____ В.А. Мау

Учебный план

Авторская программа исследователя моды, психолога, публициста Ивана Федорова
 Повышение квалификации
 по теме **«Управление личным брендом:
 имидж и стиль руководителя организации Дальнего Востока и Азии»**

Цель: формирование у слушателей представлений о современном значении личного бренда, репутации, имиджа и стиля, знакомство с методиками и человековедческими технологиями конструирования имиджа, стиля, а также с методами и инструментами разработки и продвижения личного бренда

Категория слушателей: политики, государственные и муниципальные служащие, предприниматели, HR-менеджеры, общественные деятели Дальнего Востока и Азии, прочие категории слушателей

Срок обучения: 72 часа:

1 вариант: три раза в неделю в рабочие дни, 72 часа, 4 нед., 1 мес.

2 вариант: два раза в неделю по выходным дням, 72 часа, 8 нед., 2 мес.

Форма обучения очная с применением дистанционных технологий

Режим занятий 4 /8 (час. в день)

| № | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | | Форма контроля |
|-----|---|-------------|-------------|------------------|----------------|--|
| | | | Лекции | Практич. занятия | Самост. работа | |
| 1 | Введение в предмет. Основные этапы создания личного бренда, имиджа, стиля и репутации. Определение персональной уникальности. Культурологический аспект: Дальний Восток - Азия | 24 | 8 | 8 | 8 | Зачет в форме эссе по первому и второму блоку программы |
| 1.1 | Предпосылки возникновения концепции личного брендинга. Подходы к построению личного бренда. | 6 | 2 | 2 | 2 | |
| 1.2 | Структура личного бренда. Основные черты личного бренда. | 6 | 2 | 2 | 2 | |

| № | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | | Форма контроля | |
|----------|--|-------------|-------------|------------------|----------------|----------------|--------------------------------------|
| | | | Лекции | Практич. занятия | Самост. работа | | |
| 1.3 | Стратегии и основные этапы разработки личного бренда. | 6 | 2 | 2 | 2 | | |
| 1.4 | Основные этапы разработки личного бренда и методы психологической диагностики личности. <i>Поведение, образ жизни, мировоззрение, менталитет, национальный характер жителя Дальнего Востока и Азии.</i> | 6 | 2 | 2 | 2 | | |
| 2 | Самоактуализация и базовые потребности личности как основа личного бренда жителя Дальнего Востока и Азии | 24 | 8 | 8 | 8 | | |
| 2.1 | Актуализация приоритетного направления деятельности на основе потребностей персоны. Понятия: карьера, потребность, мотив и мотивация, личность и самоактуализация. | 6 | 2 | 2 | 2 | | |
| 2.2 | Индивидуальность, индивид, идентификация, идентичность, миссия. Сопоставление ценностей личного бренда с ценностями компании. Профессиональная Я-концепция. | 6 | 2 | 2 | 2 | | |
| 2.3 | Модели идентичности в личном брендинге. <i>Разбор примеров личных брендов, имиджей, стилей и известности популярных личностей Дальнего Востока России и стран Азии.</i> | 6 | 2 | 2 | 2 | | |
| | Развитие эмоционального интеллекта. Облик. Раскрытие стиля в одежде в соответствии с профессией (европейский и азиатский подход). | 6 | 2 | 2 | 2 | | |
| 3 | Стратегия, развитие и способы продвижения персонального бренда | 24 | 8 | 8 | 8 | | Итоговый зачет в форме защиты |
| 3.1 | Определение места бренда в | 6 | 2 | 2 | 2 | | |

| № | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | | Форма контроля |
|--------------|--|-------------|-------------|------------------|----------------|----------------------------------|
| | | | Лекции | Практич. занятия | Самост. работа | |
| | сознании целевой аудитории. Комплекс маркетинга 4P, 5P и 7P для личного бренда. | | | | | проекта по всей программе |
| 3.2 | Согласование миссии личного бренда с Я-концепцией и брендом компании. | 6 | 2 | 2 | 2 | |
| 3.3 | SMART и SWOT применимо к личному бренду. | 6 | 2 | 2 | 2 | |
| 3.4 | Донесение преимущества личного бренда через основные каналы продвижения: PR, реклама, социальные сети, СМИ и т.д.. | 6 | 2 | 2 | 2 | |
| ИТОГО | | 72 | 24 | 24 | 24 | |

В результате обучения слушатель:

- Совместно с наставником получает ответы на вопросы «Кто я есть? И что я хочу донести до аудитории через личный бренд?»
- Знает основы формирования личного бренда, имиджа и стиля.
- Узнает о человековедческих технологиях и методиках помогающих формировать и продвигать личный бренд по информационным каналам.
- Умеет прорабатывать стратегические аспекты продвижения личного бренда и имиджа.
- Обретает навык подготовки плана продвижения и поддержания личного бренда.
- Ориентируется в культурных кодах жителей Дальнего Востока и стран Азии.

Педагогические принципы реализации образовательной программы основаны на диалогическом, культурно-деятельностном и личностном подходе. Приоритетными методами образовательного процесса будут метод погружения в предмет, работа в группах и пр. Формами контроля будут зачеты в виде эссе по блокам программы и защита итогового проекта.

Директор Приморского филиала
РАНХиГС

М.Д. Соколова

Руководитель программы

И.М. Федоров