

Специализированная магистратура

Создание личного
бренда



Специализированная магистратура

Создание личного бренда

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Веб-доступ: www.techtitute.com/ru/journalism-communication/professional-master-degree/master-personal-brand-building

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Руководство курса

стр. 18

05

Структура и содержание

стр. 24

06

Методология

стр. 34

07

Квалификация

стр. 42

01

Презентация

С развитием социальных сетей и ростом присутствия людей в Интернете образ, проецируемый в виртуальном мире, становится как никогда важным. Таким образом, в настоящее время правильная работа над личным брендом стала одним из основных инструментов для специалистов по коммуникациям, стремящихся повысить репутацию своих клиентов в цифровой среде. По этой причине была создана эта 100% онлайн-программа для совершенствования навыков в области передовых методов *нетворкинга*, социальных сетей, маркетинга электронной почты и метрик для измерения влияния. И все это, кроме того, на основе передовой программы, подготовленной настоящими экспертами в этой области и имеющими огромный опыт работы в данном секторе.





“

Благодаря данной Специализированной магистратуре вы сможете специализироваться в области личного бренда и еще больше повысить свой профессиональный уровень”

В настоящее время в связи с обострением конкуренции на рынке труда и бизнеса *личный брендинг* стал одним из ключевых вопросов. Кроме того, в цифровом мире, где информация распространяется быстро и присутствие в Интернете является необходимым, создание сильного личного бренда имеет большое значение.

Специалисты в области коммуникаций, в частности, стали лидерами в реализации стратегий *личного брендинга* для своих клиентов. В связи с активным развитием социальных сетей и необходимостью постоянно присутствовать в них, этот профиль становится крайне важным. Поэтому в ТЕСН была разработана данная Специализированная магистратура в области создания личного бренда, которая представляет собой необходимый инструмент для тех, кто хочет научиться создавать и эффективно управлять личными брендами.

Данная программа в объеме 1500 учебных часов, предлагающая самое современное содержание, позволяющее студентам специализироваться и совершенствовать свои навыки в данной области. Для достижения этой цели студент получает доступ к инновационному учебному материалу, основанному на видеоконспектах по каждой теме, подробных видеоматериалах, специализированной литературе и кейс-стади. Кроме того, система *Relearning* позволяет сократить время обучения, что повышает привлекательность содержания.

Это уникальная возможность обновить свои знания в этой области с помощью гибкого университетского курса. Студенту достаточно иметь при себе цифровое устройство с выходом в Интернет, чтобы в любое время суток получить доступ к содержанию программы.

Это академический вариант, которое предлагает только ТЕСН, крупнейший цифровой университет в мире.

Данная **Специализированная магистратура в области создания личного бренда** содержит наиболее полную и современную научную программу на рынке.

Наиболее характерными особенностями обучения являются:

- ♦ Разбор практических кейсов, представленных экспертами в области коммуникации, маркетинга и связей с общественностью
- ♦ Наглядное, схематичное и исключительно практическое содержание программы предоставляет техническую и практическую информацию по тем дисциплинам, которые необходимы для профессиональной деятельности
- ♦ Практические упражнения для самостоятельной оценки, контроля и улучшения успеваемости
- ♦ Особое внимание уделяется инновационным методологиям
- ♦ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ♦ Учебные материалы курса доступны с любого устройства с выходом в Интернет



Выделитесь в бурно развивающемся секторе, где требуются специализированные профессионалы, способные развиваться в цифровой среде"

“

TECH адаптируется к вам, поэтому был разработан гибкий вариант обучения, отвечающий современным потребностям профессионалов в области коммуникаций”

В преподавательский состав программы входят профессионалы сферы, которые делятся своим опытом работы в обучении, а также признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит студенту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т.е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура этой программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого студент должен попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного курса. В этом специалисту поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Позиционируйте личный бренд своих клиентов в современной цифровой экосистеме благодаря этой университетской программе.

Вы получаете доступ к инновационным учебным материалам, доступным 24 часа в сутки с любого цифрового устройства с выходом в Интернет.



02

Цели

Данная Специализированная магистратура в области создания личного бренда была разработана с целью предоставления студентам необходимых инструментов и навыков для разработки надежной и эффективной стратегии личного брендинга. Таким образом, в ходе программы студенты получают эффективные знания, которые позволят им создать стратегию личного бренда, адаптированную к потребностям клиентов и их целям. Кроме того, на протяжении всего учебного маршрута они будут развивать навыки общения и *нетворкинга*, которые позволят им успешно позиционировать свой личный бренд.





“

Благодаря этой академической возможности вы будете в курсе последних тенденций в области личного бренда и сможете применить их на практике с вашими лучшими клиентами”



Общие цели

- ♦ Выявить и определить основные элементы для эффективной разработки и управления личным брендом
- ♦ Открыть для себя элементы, которые помогут вам в работе над идентичностью личного бренда и достижением целостности действий
- ♦ Тщательно проработать стратегические элементы, которые лягут в основу идей и личного повествования
- ♦ Разработать идеи в различных формах, рациональной и эмоциональной составляющей
- ♦ Разработать концепцию контент-стратегии в соответствии с личным брендом
- ♦ Изучить возможности основных социальных платформ для разработки эффективных стратегий личного бренда
- ♦ Определить этапы разработки стратегического плана личного бренда в социальных сетях, постановки целей и KPI для оценки результатов
- ♦ Анализ и определение основных элементов, составляющих эффективный профиль LinkedIn, составление действенных стратегий по усилению цифрового присутствия на данной платформе
- ♦ Определить, как подойти к процессу создания контента и усовершенствовать его
- ♦ Изучить истории успеха личных брендов в различных отраслях





Конкретные цели

Модуль 1. Создание личного бренда. Личный брендинг, цифровая идентичность и корпоративная репутация

- ♦ Разработать стратегии цифровой идентичности, позволяющей создать соответствующий ценностям бренда образ
- ♦ Определить путь развития личного бренда, чтобы иметь глобальное видение всех его этапов
- ♦ Коммуницировать целостную и позитивную цифровую идентичность
- ♦ Развить навыки и компетенции, необходимые для управления личным брендом
- ♦ Реализовать стратегию онлайн и офлайн действий по монетизации личного бренда
- ♦ Выработать стратегию поддержания положительной корпоративной репутации и знать, как справиться с репутационным кризисом
- ♦ Определить необходимость инноваций, поддержания и обновления личного бренда на постоянной основе и знать инструменты для достижения этой цели

Модуль 2. Самодиагностика для построения личного бренда, репутация на рынке, SWOT, аудит и бенчмаркинг

- ♦ Определить с точки зрения самопознания ценности, составляющие основу личного бренда
- ♦ Оценить исходную точку и воспользоваться наиболее современными инструментами самопознания
- ♦ Усилить сильные стороны и отличия для работы над позиционированием в качестве личного бренда
- ♦ Извлечь необходимую информацию об инструментах самопознания, например таких, как Ikigai
- ♦ Проанализировать реальное влияние самопознания на личный бренд на конкретных примерах

- ♦ Изучить соответствующих участников и личные бренды в соответствующей отрасли для вдохновения
- ♦ Изучать первый путь монетизации личного бренда
- ♦ Заполнять *бизнес-модели личного бренда* в качестве руководства в процессе личного брендинга

Модуль 3. Планирование личного бренда. Анализ различных факторов. Принципы позиционирования: Ядро бренда и позиционирование бренда

- ♦ Превратить слабые стороны в сильные, а угрозы и сильные стороны в возможности для успешного развития личного бренда
- ♦ Раскрыть в *ядре бренда* его цель, видение и ценности, а также увидеть их практическую полезность
- ♦ Поработать над *позиционированием бренда*, определив аудиторию, рынок и цели, и изучить ценностное предложение как ядро личной бизнес-модели

Модуль 4. Стратегии личного бренда. Бренд-персона. Ключевые факторы в вербальной и визуальной идентичности. Elevator pitch, ораторство и сторителлинг бренда

- ♦ Рассматривать элементы индивидуальности как преимущества при разработке названия и *теглайна* марки
- ♦ Построить архетипы личного бренда в рамках различных методологий
- ♦ Изучить способы вербального и невербального проецирования своей идентичности для усиления убедительности своего сообщения
- ♦ Проанализировать различные ресурсы личных историй
- ♦ Получать вдохновение от успешных примеров личного повествования

Модуль 5. Развитие личного бренда. Стратегический выбор платформы, коммуникационная стратегия и контент-план. Техники копирайтинга

- ♦ Разрабатывать контент, обладающий ценностью и высокой степенью воздействия на аудиторию
- ♦ Определять наиболее подходящие каналы и методы для распространения и вирусности сообщений
- ♦ Создавать и курировать контент для разработки годового плана динамизации, основанного на наших лучших компетенциях
- ♦ Разработать полезную тактику искусственного интеллекта для создания контента
- ♦ Анализировать различные способы монетизации личного бренда
- ♦ Уметь предотвращать репутационный кризис и справляться с ним в случае его возникновения

Модуль 6. Брендинг в социальных сетях. Стратегия привлечения внимания и вовлеченность в Instagram, Twitter, Facebook и TikTok

- ♦ Определить важность личного бренда в социальных сетях и то, как последовательное цифровое присутствие может способствовать развитию карьеры
- ♦ Проанализировать процесс создания контент-стратегии, отражающей индивидуальность личного бренда и обеспечивающей связь с аудиторией на различных платформах социальных сетей
- ♦ Определить различные цели, которые могут быть применены к личному бренду в социальных сетях
- ♦ Обосновать использование Instagram, Facebook, Twitter и TikTok для личного бренда
- ♦ Определить лучшие практики работы на этих социальных платформах для повышения вовлеченности и узнаваемости личного бренда
- ♦ Изучить возможности анализа и измерения производительности, предлагаемые каждой платформой

Модуль 7. Личный бренд в LinkedIn. Стратегии привлечения внимания и вовлеченность в LinkedIn

- ♦ Разработать эффективную стратегию оптимизации профиля LinkedIn с целью создания сильного, заслуживающего доверия и превышающего средний уровень аккаунта
- ♦ Определить типы контента, оказывающие наибольшее влияние на аудиторию LinkedIn, в качестве основы для создания ценного и релевантного контента для укрепления профессиональной репутации
- ♦ Определить стратегию контентных столпов как основу редакционного календаря постов, передающих знания, истории, мысли и сообщения, которые конкретизируют личный бренд на LinkedIn
- ♦ Изучить эффективные техники, форматы и стили публикации постов в LinkedIn
- ♦ Освоить тактику создания активного и вовлеченного сообщества в LinkedIn, используя эффективные стратегии установления связей, взаимодействия и вовлечения
- ♦ Оценивать и анализировать эффективность стратегии LinkedIn, отслеживая показатели и анализируя активность и поведение аудитории, чтобы корректировать и улучшать стратегию в режиме реального времени

Модуль 8. Нетворкинг для создания личного бренда Создание сетей, мероприятия и PR-стратегии как рычаги роста

- ♦ Разрабатывать нетворкинг, адаптированный к целям и аудитории, а также создавать прочную и растущую сеть контактов
- ♦ Осуществлять стратегические онлайн и офлайн действия по расширению сети контактов
- ♦ Развивать коммуникативные навыки для эффективного нетворкинга в различных сферах и каналах офлайн и онлайн

- ♦ Использовать связи с общественностью для повышения узнаваемости и авторитета в своей области
- ♦ Определить, как работают средства массовой информации, *заинтересованные стороны* и лидеры общественного мнения для создания прочной и стратегически важной контактной сети
- ♦ Управлять репутационным кризисом в *нетворкинге* и связях с общественностью
- ♦ Интерпретировать данные, полученные с помощью метрик, для оценки стратегии *нетворкинга* и связей с общественностью и ее влияния на личный бренд

Модуль 9. Стратегии, техники и инструменты входящего и e-mail-маркетинга для создания и распространения контента личного бренда

- ♦ Узнать, как повысить ежедневную продуктивность, чтобы создавать идеи для контента и избежать синдрома пустой страницы
- ♦ Собрать лучшие инструменты для создания новых идей контента, знать, где искать вдохновение, и всегда быть в курсе того, что публикуется в отрасли
- ♦ Использовать творческие инструменты, такие как Canva
- ♦ Выбрать подходящий инструмент маркетинга электронной почты для каждого специалиста
- ♦ Определить наилучший стимул для максимального привлечения клиентов и создать собственную базу данных
- ♦ Использовать email-маркетинг как инструмент/канал для создания "сообщества последователей"
- ♦ Повысить конверсию личного бренда за счет применения методологии воронки продаж

Модуль 10. KPI влияние личного бренда: метрики для измерения результатов и многоотраслевые истории успеха

- ♦ Обосновать взаимосвязь между личным влиянием и личным брендом
- ♦ Выявить передовой опыт в области личного бренда
- ♦ Поставить конкретные задачи и цели для повышения влияния и эффективности личного бренда
- ♦ Проанализировать присутствие личного бренда в различных СМИ и на различных платформах
- ♦ Проанализировать и оценить KPI для совершенствования стратегии личного бренда



Позиционируйте личный бренд своих клиентов в современной цифровой экосистеме благодаря этой университетской программе”

03

Компетенции

Структура данной Специализированной магистратуры разработана для того, чтобы повысить уровень навыков и умений специалистов по коммуникациям в области построения и управления личным брендом. Для этого она оснащена самыми инновационными педагогическими инструментами, включая многочисленные примеры из практики, которые позволят вам внедрить наиболее эффективные методики и стратегии в свою повседневную практику. Кроме того, для достижения этих целей у студентов будет поддержка специализированного преподавательского состава, который разрешит любые сомнения, возникающие в отношении содержания программы.



“

Развивайте навыки нетворкинга и устанавливайте ключевые профессиональные связи, которые помогут вам продвинуться по карьерной лестнице”



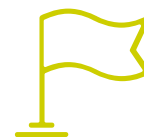
Общие профессиональные навыки

- ♦ Разрабатывать оптимальную стратегическую формулу для установления контакта с аудиторией
- ♦ Усовершенствовать навыки создания релевантного и привлекательного для аудитории контента на LinkedIn и показать влияние подобного контента на рост аудитории и формирование личного бренда
- ♦ Оценивать и исследовать данные анализа активности LinkedIn, а также обосновывать принятие стратегических решений на основе полученных результатов
- ♦ Развивать навыки эффективной коммуникации для улучшения сетевого взаимодействия
- ♦ Применять параметры для оценки успешности стратегий сетевого взаимодействия и связей с общественностью
- ♦ Выработать специализированные цифровые компетенции для любого личного бренда: коммуницировать, чтобы продавать

“

Повысьте свой профессиональный уровень как специалист в области коммуникаций или журналистики с помощью эффективной и отличительной стратегии личного бренда”





Профессиональные навыки

- ♦ Выявить личные и профессиональные ценности, определяющие личный бренд журналиста или специалиста по коммуникациям
- ♦ Создать стратегию личного бренда, включающую четкие цели, целевую аудиторию и соответствующие каналы коммуникации
- ♦ Развивать навыки эффективной коммуникации, как устной, так и письменной, чтобы четко и убедительно донести информацию о личном бренде
- ♦ Управлять цифровыми инструментами, необходимыми для создания и управления личным брендом в Интернете
- ♦ Правильно управлять социальными сетями и другими цифровыми платформами для эффективного продвижения и позиционирования личного бренда
- ♦ Развивать навыки *нетворкинга* и устанавливать отношения с другими профессионалами отрасли, которые могут помочь в продвижении личного бренда
- ♦ Создавать качественный и актуальный контент, усиливающий и обогащающий личный бренд
- ♦ Быть в курсе современных тенденций в области личного бренда и применять их на практике
- ♦ Оценивать влияние и эффективность стратегии личного бренда и вносить соответствующие коррективы и улучшения
- ♦ Поддерживать согласованность между личным брендом и имиджем и репутацией журналиста или специалиста в области коммуникаций в профессиональной среде

04

Руководство курса

Преподавательский состав этой университетской программы состоит из опытных профессионалов в различных областях коммуникаций, включая связи с общественностью, маркетинг и *личный брендинг*. Их опыт позволяет вести эксклюзивное преподавание, адаптированное к потребностям современного рынка труда. Таким образом, студент получит комплексное обучение с помощью лучших специалистов и получит полное представление о построении личного бренда.



“

Добейтесь успеха с помощью лучших экспертов в области коммуникаций, маркетинга и связей с общественностью и повысьте свой потенциал в построении личного бренда”

Руководство



Г-жа Васкес Вианьо, Лаура Мария

- ♦ Руководитель отдела маркетинга и цифровой стратегии компании Torres y Carrera
- ♦ Руководитель по работе с клиентами и *руководитель отдела маркетинга* компании Roi Scroll
- ♦ *Руководитель отдела социальных медиа* и цифрового PR в Havas
- ♦ Старший специалист в области коммуникаций и социальных сетей в компании Best Relations
- ♦ Исполнительный директор по работе с клиентами Младший специалист по рекламе и PR - Noa Nogueira
- ♦ Преподаватель в Европейском университете Мигеля де Сервантеса
- ♦ Преподаватель Международной школы маркетинга
- ♦ Преподаватель Высшей школы по связям с общественностью Барселоны
- ♦ Преподаватель в IEBS
- ♦ Степень бакалавра в области размещения рекламы и связей с общественностью Двойная внеочередная премия по итогам обучения в Xunta de Galicia и Университете Виго
- ♦ Степень постдипломного образования по поисковому маркетингу и маркетингу в социальных сетях в Университете Барселоны

Преподаватели

Г-жа Люке Диас, Даниела

- ♦ Эксперт по личному бренду в сети LinkedIn
- ♦ Координатор маркетинговой стратегии в KIND APP в Швеции
- ♦ Руководитель программ в области искусств на факультете искусств и гуманитарных наук Нью-Йоркского университета
- ♦ Управление маркетинговой стратегией для коллекции модных аксессуаров для бренда AITA
- ♦ Руководитель проекта / Маркетинг и мероприятия в Top Gear Promotions в Дубае
- ♦ Руководитель операций Eurofragance в Дубае
- ♦ Директор по развитию бизнеса группы компаний Intercom в Барселоне
- ♦ Степень бакалавра в области кино и телевидения в Национальном университете Колумбии
- ♦ Степень магистра в области предпринимательства и инноваций Стен К., центр предпринимательства Лундского университета им. Джонсона (Johnson Centre for Entrepreneurship Lund University)
- ♦ Степень магистра в области PR и протокола в ESERP Business School
- ♦ Степень магистра в области *управления розничной торговлей* в Автономном университете Барселоны

Д-р Лопес Родригес, Карла

- ♦ Международный эксперт и тренер по личному бренду
- ♦ Visual Comercial, ответственная за презентацию продукции в Inditex в Австрии
- ♦ Преподаватель университета Виго
- ♦ Преподаватель Университета Unir
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и PR
- ♦ Степень бакалавра в области аудиовизуальных коммуникаций Университета Виго
- ♦ Степень доктора наук в университете Виго с международным отличием Cum Laude
- ♦ Степень магистра в области стратегического управления и инноваций в сфере коммуникаций Университета Малаги

Г-н Реколонс Архентер, Гильем

- ♦ Бренд-директор в Omnia Marketing
- ♦ Консультант и партнер компании Integra Personal Branding
- ♦ Директор и партнер компании Soymimarca
- ♦ Директор и специалист по личным коммуникациям компании *Lateral Consulting*
- ♦ Управляющий директор компании Altraforma
- ♦ Должность заместителя руководителя и управления новым бизнесом в Saatchi & Saatchi Advertising
- ♦ Преподаватель по личному бренду в сфере политики в университете Рамон Ллул
- ♦ Преподаватель по личному бренду в университете Помпеу Фабра
- ♦ Степень магистра в области ESMA маркетинга
- ♦ Специалист по рекламе Колледжа маркетинга и коммуникаций Каталонии
- ♦ Степень бакалавра в области гуманитарных наук в Открытом университете Каталонии (UOC)

Д-р Гарсия Вейга, Мариам

- ♦ CEO RockNRebel
- ♦ Научно-педагогический состав университета Сантьяго-де-Компостела
- ♦ Степень бакалавра в области политических наук и общественного управления в университете Сантьяго-де-Компостела
- ♦ Степень доктора наук в области современных политических процессов в университете Сантьяго-де-Компостела
- ♦ Степень магистра в области маркетинга и политических коммуникаций в университете Сантьяго-де-Компостела
- ♦ Степень магистра в области передовых статистических методов в университете Сантьяго-де-Компостела
- ♦ Степень магистра в области международного бизнеса/торговли/коммерции в Межконтинентальном университете бизнеса
- ♦ Степень магистра в области веб-аналитики в Kschool

Г-жа Гарсия Санс, Нагоре

- ♦ Эксперт по коммуникациям
- ♦ Руководитель отдела коммуникаций в управлении по делам молодежи Совета провинции Гипускоа
- ♦ Руководитель отдела коммуникаций по запуску бизнес-школы Kühne
- ♦ Степень бакалавра в области информационных наук Университета Страны Басков
- ♦ Степень магистра в области цифрового маркетинга и Community Management в Школе маркетинга и веб-технологий
- ♦ Эксперт Университета Саламанки в области службы информирования горожан Саламанки
- ♦ Web-мастер. Графический дизайн, веб-программирование и цифровой маркетинг в школе дизайна Escuela de Diseño Área
- ♦ Управление документами и архивами Eusko Ikaskuntza & Fundación
- ♦ Эксперт в области экономики, управления и технологий общественных инноваций на факультете экономики, бизнеса и туризма Университета Алькалы

Г-жа Рамос Гонсалес, Делия

- ♦ Дизайнер продуктов в Acurable SLU
- ♦ Руководитель отдела по работе с клиентами в рекламном агентстве La Caseta
- ♦ Креативщик по рекламе в Торговой палате Севильи
- ♦ Степень бакалавра в области рекламы и связей с общественностью в Университете Севильи
- ♦ Степень бакалавра в области графического дизайна и мультимедийных технологий в Школе дизайна и коммуникаций CEADE Leonardo





“

*Уникальный опыт обучения,
ключевой и решающий для
повышения вашего
профессионального развитие”*

05

Структура и содержание

План обучения по данному направлению предполагает 12-месячное академическое путешествие, в ходе которого студент пройдет путь от создания личного бренда до оценки результатов. В период интенсивного обучения студенты изучают вопросы личного брендинга, цифровой идентичности и корпоративной репутации, а также планирование и стратегию личного бренда. Кроме того, будут углубленно изучаться *нетворкинг*, социальные сети, e-mail маркетинг и метрики для измерения влияния личного бренда. И все это в сочетании с инновационными мультимедийными материалами, доступными 24 часа в сутки с любого цифрового устройства, имеющего выход в Интернет.



“

Содержание программы предлагает много дополнительных дидактических материалов, которые позволят вам углубить свои стратегии видимости через социальные сети”

Модуль 1. Создание личного бренда. Личный брендинг, цифровая идентичность и корпоративная репутация

- 1.1. *Личный брендинг*
 - 1.1.1. *Личный брендинг*. Основные вопросы
 - 1.1.2. Преимущества управления личным брендом
 - 1.1.3. *Личный брендинг* на рынке
- 1.2. Путь к личному бренду
 - 1.2.1. Этап самоанализа
 - 1.2.2. Этап цели
 - 1.2.3. Этап позиционирования и видимости
 - 1.2.4. Завершающий этап: ключевые факторы для того, чтобы выбрали именно вас
- 1.3. Цифровая идентичность и сетевой этикет
 - 1.3.1. Цифровая идентичность
 - 1.3.2. Сетевой этикет и его влияние на личный бренд
 - 1.3.3. Применение сетевого этикета на различных платформах
- 1.4. Позиционирование в сети
 - 1.4.1. Как понимать, контролировать и управлять онлайн-репутацией
 - 1.4.2. Важность личного бренда в цифровую эпоху
 - 1.4.3. Исследование ключевых слов для личного бренда
- 1.5. Ключевые навыки для создания личного бренда
 - 1.5.1. Эффективная коммуникация
 - 1.5.2. Лидерство и управление командой
 - 1.5.3. Критическое мышление и решение проблем
- 1.6. Корпоративная репутация личного бренда
 - 1.6.1. Сильная корпоративная репутация
 - 1.6.2. Управление онлайн-репутацией
 - 1.6.3. Корпоративная репутация и этические нормы
- 1.7. Монетизация личного бренда
 - 1.7.1. Изучение нишевого рынка
 - 1.7.2. Бизнес-модель и диверсификация источников дохода
 - 1.7.3. Разработка предложений и условий

- 1.8. Инновации в личном бренде
 - 1.8.1. Выявление новых возможностей и тенденций
 - 1.8.2. Экспериментирование с новыми формами и подходами
 - 1.8.3. *Дизайн-мышление* в применении к личному бренду
- 1.9. Предотвращение и управление кризисными ситуациями в оффлайне и онлайн для личных брендов
 - 1.9.1. Усиление личного бренда для предотвращения кризисных ситуаций
 - 1.9.2. Антикризисное управление репутацией в оффлайне и онлайн
 - 1.9.3. Применение посткризисных мер
- 1.10. Поддержание и совершенствование личного бренда
 - 1.10.1. План непрерывного улучшения
 - 1.10.2. Карта конкурентов
 - 1.10.3. Пересмотр плана действий

Модуль 2. Самодиагностика для создания личного бренда. Репутация на рынке, SWOT-анализ, аудитория и бенчмаркинг

- 2.1. Самодиагностика для создания личного бренда
 - 2.1.1. Самооценка и самопознание для создания личного бренда
 - 2.1.2. Самосознание: первый шаг в управлении личным брендом
 - 2.1.3. Главные вопросы в процессе создания личного бренда
- 2.2. Репутация на рынке. Обзор окружения
 - 2.2.1. Важность восприятия бренда и его репутации
 - 2.2.2. Связь между восприятием со стороны окружающих и ценностями личного бренда
 - 2.2.3. Сбор информации, воспринимающейся на рынке как личный бренд
- 2.3. SWOT-анализ в применении к личному бренду
 - 2.3.1. SWOT-анализ в применении к личному бренду
 - 2.3.2. Персональная SWOT-стратегия развития
 - 2.3.3. Как использовать сильные стороны и извлечь из них выгоду
- 2.4. Аудит, передовой опыт и бенчмаркинг
 - 2.4.1. Определение личных брендов, являющихся эталонами в отрасли
 - 2.4.2. Определение факторов, приводящих к успеху
 - 2.4.3. Позиционирование цели, которая должна быть достигнута в качестве личного бренда

- 2.5. Цель: полярная звезда, которая направляет личный бренд
 - 2.5.1. Цель жизни
 - 2.5.2. Определение цели: сильные вопросы
 - 2.5.3. Икигай и другие вспомогательные инструменты
 - 2.5.4. Согласованность и идентичность. Связь между личным брендом и жизненной целью
- 2.6. Цели в личном бренде
 - 2.6.1. Стратегия идентификации цели номер один для личного бренда
 - 2.6.2. Постановка целей области SMART
 - 2.6.3. Размышления о видимости или продажах
- 2.7. Размышления о целевой аудитории и ценностном предложении
 - 2.7.1. Целевая аудитория: определение компании, заинтересованной в ваших сильных сторонах
 - 2.7.2. Постановка ценностного предложения
 - 2.7.3. Стратегия разработки ценностного предложения
- 2.8. Влияние самоанализа на развитие личного бренда
 - 2.8.1. Кейс-исследование: Процесс определения ценностей бренда
 - 2.8.2. Кейс-исследование: Полезность воздействия на отличительные особенности в качестве личного бренда
 - 2.8.3. Кейс-исследование: Влияние на целевую аудиторию
- 2.9. Бизнес-модели
 - 2.9.1. Исследование целесообразности монетизации личного бренда
 - 2.9.2. Определение основных участников и других значимых аспектов
 - 2.9.3. Начало ведения бизнеса в области личного бренда
- 2.10. Бизнес-модель Canvas на практике
 - 2.10.1. Презентация Бизнес-модели Canvas
 - 2.10.2. Использование инструментов
 - 2.10.3. Практический пример

Модуль 3. Планирование личного бренда. Анализ дифференцирующих факторов личного бренда. Принципы позиционирования: *Ядро бренда и позиционирование бренда*

- 3.1. Три кита позиционирования бренда: "Познай себя, развивайся, проявляй себя"
 - 3.1.1. Метод айсберга личного бренда
 - 3.1.2. Последовательность: ключ к успеху
 - 3.1.3. Изменения и динамичность. Необходимость в переоценке
- 3.2. Как превратить свой личный SWOT в стратегический план
 - 3.2.1. Как превратить слабые стороны в сильные
 - 3.2.2. Превращение угроз в возможности
 - 3.2.3. Превращение сильных сторон в возможности
- 3.3. *Ядро бренда I. Назначение: Выявление. Полезность. Примеры*
 - 3.3.1. Если у вас есть "для чего", вы разработаете "как" и "что"
 - 3.3.2. Методики определения цели
 - 3.3.3. Вдохновляющие примеры цели
- 3.4. *Ядро бренда II. Видение. Примеры*
 - 3.4.1. Кратко-, средне- и долгосрочное видение. Постановка цели
 - 3.4.2. Почему стоит быть амбициозным в видении
 - 3.4.3. Вдохновляющие примеры видения и его пользы в личном бренде
- 3.5. *Ядро бренда III. Ценности. Идентификация, управление и прогнозирование. Примеры*
 - 3.5.1. Инструменты для определения ценностей
 - 3.5.2. Управление ценностями и их проецирование через изображения или отзывы
 - 3.5.3. Примеры проецирования и использования значений
- 3.6. *Позиционирование бренда I. Аудитория, сегменты потребителей*
 - 3.6.1. Демографическое профилирование для определения аудитории
 - 3.6.2. Психологические портреты. Страхи и иллюзии
 - 3.6.3. Эмпатия: Понимание отказа людей от работы с вами
- 3.7. *Позиционирование бренда II. Рынок*
 - 3.7.1. Понимание рыночного контекста аудитории
 - 3.7.2. Исследования для определения рыночного потенциала
 - 3.7.3. Разработка карт позиционирования

- 3.8. *Позиционирование бренда III. Цели*
 - 3.8.1. Цель по полю сравнения
 - 3.8.2. Целевые показатели по специальностям
 - 3.8.3. Целевой показатель по географическим регионам
- 3.9. *Позиционирование бренда IV. Ценностное предложение. Релевантность и различие. Примеры*
 - 3.9.1. Личное ценностное предложение. Клиент
 - 3.9.2. Личное ценностное предложение. Соответствующее различие
 - 3.9.3. Вдохновляющие примеры личных ценностных предложений
- 3.10. *Позиционирование бренда V. Business Model You, ваша бизнес-модель*
 - 3.10.1. Шаблон бизнес-модели *Business Model You* Остервальдера, Пинье и Кларка
 - 3.10.2. Ключевые элементы: Клиенты, добавленная стоимость, каналы и роли
 - 3.10.3. Деятельность, ресурсы, ключевые партнеры и экономическая модель

Модуль 4. Стратегии личного бренда. Бренд-персона. Ключевые факторы в вербальной и визуальной идентичности. *Elevator pitch*, ораторство и сторителлинг бренда

- 4.1. Бренд-персона I. Архетипы личного бренда. Примеры
 - 4.1.1. 12 архетипов Юнга Примеры
 - 4.1.2. 16 архетипов теста 16 личностей
 - 4.1.3. Архетипическое смесь. Импульс и страх в управлении архетипами
- 4.2. Бренд-персона II. Личность
 - 4.2.1. *Brand Voice*. Характеристики голоса
 - 4.2.2. Проекция голоса
 - 4.2.3. Примеры использования голоса
- 4.3. Бренд-персона III *Naming & Tagline*
 - 4.3.1. Использование ментальных карт для достижения *теглайна*
 - 4.3.2. Использование *мозгового штурма* для выработки *теглайна*
 - 4.3.3. Пять форматов запоминающегося слогана
- 4.4. Вербальная и невербальная идентичность
 - 4.4.1. Вербальная идентичность. Стиль письменной и устной речи
 - 4.4.2. Невербальная идентичность: Что определяет нашу "уникальность"
 - 4.4.3. Вдохновляющие примеры вербальной и невербальной идентичности



- 4.5. Визуальная идентичность, образ и согласованность с сообщением
 - 4.5.1. Нейтральная визуальная идентичность: Остаться незамеченным с "отсутствием изображения"
 - 4.5.2. Сильная визуальная идентичность, плюсы и минусы
 - 4.5.3. Примеры визуальной идентичности
- 4.6. *Elevator Pitch*. Примеры
 - 4.6.1. Метод Тони Рейсса: Wow, How, Now
 - 4.6.2. Личная презентация, презентация по продажам, презентация по привлечению инвесторов
 - 4.6.3. Адаптация к реальной жизни Примеры
- 4.7. Публичные выступления, ключи к естественной и вдохновляющей речи
 - 4.7.1. Скелет дискурса и актер, принимающий решения
 - 4.7.2. Хороший, плохой, путешествие, развязка
 - 4.7.3. Что объединяет лучшие истории
- 4.8. От данных к повествованию: 5 типов *сторителлинга*
 - 4.8.1. Вводный рассказ и интроспективный рассказ
 - 4.8.2. Рассказ ценностного предложения
 - 4.8.3. Рассказ о ценностях и рассказ для преодоления барьеров
- 4.9. Учимся у лучших: лучшие сторителлинги
 - 4.9.1. Бизнес история
 - 4.9.2. Рассказ о политике или выборах
 - 4.9.3. История, адаптированная к любой ситуации
- 4.10. *Personal Branding Canvas*
 - 4.10.1. Конкуренты: аудитория, позиционирование, коммуникация
 - 4.10.2. Раздел: навыки, профессия, причины верить, идентичность
 - 4.10.3. Инвестиции и результаты

Модуль 5. Развитие личного бренда. Стратегический выбор платформы, коммуникационная стратегия и контент-план. Техники *копирайтинга*

- 5.1. Полотно личной коммуникации I. Аудитория, сообщение и средство передачи информации
 - 5.1.1. Аудитория Предпосылки, демографическая ситуация, препятствия, распространенные возражения
 - 5.1.2. Сообщение: Ценностное предложение, Pitch, биография PR, about me, LinkedIn, сторителлинг
 - 5.1.3. Среда: массовые, профессиональные, персональные или гибридные сети, вертикальные сети
- 5.2. Полотно коммуникации II. Состав и форматы для цифровой биографии
 - 5.2.1. Выбор названия личного бренда исходя из его уникальности и силы
 - 5.2.2. Перефразирование ценностного предложения в коротком названии
 - 5.2.3. Определение профессии, опыта, жестких и мягких навыков
- 5.3. Полотно коммуникации III. Контент-план: Создание
 - 5.3.1. Выбор источников, модели подписки
 - 5.3.2. Создание категорий и подкатегорий
 - 5.3.3. 800 слов, вдохновленных опытом и навыками
- 5.4. Полотно коммуникации IV. Контент-план: Создание
 - 5.4.1. Создание контента и форматы программирования
 - 5.4.2. Момент истины: публикация, комментирование, взаимодействие, связь
 - 5.4.3. Контроль, итерации, тестирование
- 5.5. Полотно коммуникации V. Прескрайберы
 - 5.5.1. Удовлетворенные клиенты - лучшие прескрайберы
 - 5.5.2. Семья и друзья: сокурсники, коллеги по работе и т.д.
 - 5.5.3. Отраслевые лидеры, профессиональные организации, ассоциации
- 5.6. Полотно коммуникации VI. Инвестиции в личный маркетинг, монетизация
 - 5.6.1. Инвестиции: время, подписка, юридические услуги, *брендинг*, *платные СМИ*, переменные расходы
 - 5.6.2. Монетизация: продажа продукта, продажа времени (консалтинг, обучение, наставничество)
 - 5.6.3. Пассивная монетизация: подписки, лицензии, онлайн-курсы, *электронные книги*, партнерские продажи

- 5.7. Стратегии копирайтинга: От концепта к тексту
 - 5.7.1. Преимущества versus характеристики
 - 5.7.2. Социальное доказательство и эффект бандвагона
 - 5.7.3. Заголовки, сообщения, метафоры, глаголы и ритм
 - 5.8. Стратегии искусственного интеллекта, применяемые к содержанию, копирайтингу и имиджу
 - 5.8.1. Искусственный интеллект не заменяет, а дополняет. Стратегия использования искусственного интеллекта
 - 5.8.2. Промпты для расширения содержания
 - 5.8.3. Промпты по копирайтингу и использованию изображений
 - 5.9. Ключи к предотвращению и управлению кризисными ситуациями
 - 5.9.1. Мониторинг присутствия онлайн
 - 5.9.2. Создание протоколов плана действий
 - 5.9.3. Борьба с кризисом: скорость, прозрачность и честность
 - 5.10. Управленческая репутация
 - 5.10.1. Добросовестность и этика: Ценностные ориентиры репутации, устойчивое развитие и КСО
 - 5.10.2. Эффективная коммуникация Ассертивность, эмпатия, признание ошибок, празднование достижений
 - 5.10.3. Диагностика и измерение управленческой репутации
- Модуль 6. Брендирование в социальных сетях. Стратегия привлечения внимания и вовлеченность в Instagram, Twitter, Facebook и TikTok**
- 6.1. Брендирование в социальных сетях: Актуальность для личного бренда
 - 6.1.1. Роль личного бренда в социальных сетях
 - 6.1.2. Онлайн-платформы управления: Спикер по личному бренду
 - 6.1.3. Основные принципы хорошей цифровой стратегии личного бренда
 - 6.2. Стратегическое планирование как основа брендинга в социальных сетях
 - 6.2.1. Роль исследований и активного слушания для стратегии личного бренда
 - 6.2.2. Анализ конкуренции в социальных сетях
 - 6.2.3. Определение целевой аудитории для стратегии личного бренда
 - 6.3. Брендинг в социальных сетях
 - 6.3.1. Разработка плана использования социальных сетей для личного бренда
 - 6.3.2. Определение целей личного бренда в социальных сетях
 - 6.3.3. KPI для анализа результатов
 - 6.4. Стратегии вовлеченности и привлечения внимания к личному бренду
 - 6.4.1. Онлайн-экосистема: определение цифрового присутствия и выбор платформ
 - 6.4.2. Факторы, определяющие вовлеченность в социальных сетях
 - 6.4.3. Видимость в социальных сетях и лучшие методы
 - 6.5. Создание целостного цифрового присутствия
 - 6.5.1. Создание целостного образа бренда в социальных сетях: визуальная идентичность, вербальные якоря и руководства по стилю социальных сетей
 - 6.5.2. Посыл бренда и роль контента в успехе стратегии
 - 6.5.3. Дифференциация личного бренда в цифровую эпоху
 - 6.6. Контент-стратегия: создание стратегии контента для социальных сетей, отражающего идентичность бренда и способствующего установлению контакта с аудиторией
 - 6.6.1. Процесс создания контента на различных платформах социальных сетей
 - 6.6.2. Важность сторителлинга для личного бренда в социальных сетях
 - 6.6.3. Создание календаря публикаций для поддержания постоянного и последовательного присутствия онлайн
 - 6.7. Использование сети Instagram для личного бренда
 - 6.7.1. Зачем быть в Instagram: отчеты и аудиты
 - 6.7.2. Понимание алгоритма разработки контент-стратегии в Instagram
 - 6.7.3. Лучшие методы повышения вовлеченности и видимости
 - 6.7.4. KPI измерение и анализ результатов в Instagram
 - 6.8. Использование сети Facebook для личного бренда
 - 6.8.1. Зачем быть в сети Facebook. Отчеты и аудиты
 - 6.8.2. Понимание алгоритма разработки контент-стратегии в Facebook
 - 6.8.3. Лучшие методы повышения вовлеченности и видимости
 - 6.8.4. KPI измерение. Анализ результатов в Facebook
 - 6.9. Использование сети Twitter для личного бренда
 - 6.9.1. Зачем быть в сети Twitter: отчеты и аудиты
 - 6.9.2. Лучшие методы повышения вовлеченности и видимости
 - 6.9.3. KPI измерение и анализ результатов в Twitter
 - 6.10. Использование сети TikTok для личного бренда
 - 6.10.1. Зачем быть в сети TikTok: отчеты и аудиты
 - 6.10.2. Лучшие методы повышения вовлеченности и видимости
 - 6.10.3. KPI измерение и анализ результатов в TikTok

Модуль 7. Личный брендинг в LinkedIn. Стратегии повышения видимости и вовлеченности для создания личного бренда в LinkedIn

- 7.1. Усиление профиля в LinkedIn
 - 7.1.1. Анализ пользовательского профиля LinkedIn
 - 7.1.2. Прояснение целей использования LinkedIn
 - 7.1.3. Выявление аспектов, требующих улучшения в профиле LinkedIn
- 7.2. Формирование аудитории подписчиков в сети LinkedIn
 - 7.2.1. Определение аудитории LinkedIn
 - 7.2.2. Адаптация сообщения к аудитории LinkedIn
 - 7.2.3. Формирование аудитории на основе постов в LinkedIn
- 7.3. Образцовое сообщество в LinkedIn
 - 7.3.1. Поиск контент-лидеров в LinkedIn
 - 7.3.2. Выявление других членов сообщества в сети LinkedIn
 - 7.3.3. Взаимодействие и сотрудничество с другими членами сообщества LinkedIn
- 7.4. Связь с активными пользователями в LinkedIn
 - 7.4.1. Важность поиска активных пользователей в LinkedIn
 - 7.4.2. Составление приглашения к сотрудничеству в сети LinkedIn
 - 7.4.3. Взаимодействие с новыми контактами в LinkedIn
- 7.5. Разработка надежной контентной стратегии на основе тематических направлений
 - 7.5.1. Определение и позиционирование тематических направлений
 - 7.5.2. Определение тематических направлений стратегии
 - 7.5.3. Развитие и поддержание тематических направлений во времени
- 7.6. Связь тематических опор с личной историей. Важность возникновения эмоций
 - 7.6.1. Выявление историй, связанных с тематическими основами, которые вызывают доверие и обладают массовой силой
 - 7.6.2. Как рассказывать эффективные истории в LinkedIn
 - 7.6.3. Как связать личные истории с ключевыми сообщениями в LinkedIn
 - 7.6.4. Создание личной истории трансформации для первого сообщения на LinkedIn
- 7.7. Создание эффективного контента в сети LinkedIn. Важность вдохновения и обучения
 - 7.7.1. Использование технических или научных данных, относящихся к тематическим направлениям, для создания образовательного контента
 - 7.7.2. Бенчмаркинг: кейс-стади создателей вирусного контента в LinkedIn, которые применяют эти техники
 - 7.7.3. Перевод анализа на практическую основу

- 7.8. Подготовка постов для LinkedIn
 - 7.8.1. Выбор наиболее перспективного контента и формата для постов в LinkedIn
 - 7.8.2. Создание различных форматов и стилей для постов в LinkedIn
 - 7.8.3. Публикация и мониторинг первых постов в LinkedIn
- 7.9. Развитие профиля в LinkedIn: подписчики и вовлеченность
 - 7.9.1. Важность мониторинга подписчиков в LinkedIn
 - 7.9.2. Мониторинг роста подписчиков в LinkedIn
 - 7.9.3. Использование данных о подписчиках в LinkedIn
- 7.10. Оценка и корректировка рекламной стратегии
 - 7.10.1. Выявление тенденций и паттернов в поведении аудитории
 - 7.10.2. Учет сильных и слабых сторон для совершенствования рекламной стратегии
 - 7.10.3. Цифровые инструменты для продвинутого использования LinkedIn
 - 7.10.4. Оптимальное использование LinkedIn в качестве инструмента для усиления личного бренда в цифровом формате

Модуль 8. Нетворкинг для создания личного бренда. Создание сетей, мероприятия и PR-стратегии как рычаги роста

- 8.1. Нетворкинг. Основы и актуальность
 - 8.1.1. Типы нетворкинга
 - 8.1.2. Создание сети поддержки и сотрудничества
 - 8.1.3. Составление плана нетворкинга
- 8.2. Создание сетей для усиления личного бренда
 - 8.2.1. Идентификация ключевых стейкхолдеров
 - 8.2.2. Выбор лидеров общественного мнения
 - 8.2.3. Как расширить и эффективно использовать свою сеть
- 8.3. Мероприятия как стратегия нетворкинга
 - 8.3.1. Сила мероприятий нетворкинга как онлайн, так и офлайн
 - 8.3.2. Типология мероприятий нетворкинга
 - 8.3.3. Организация мероприятия как стратегия улучшения личного бренда

- 8.4. Связи с общественностью (PR) и личный бренд
 - 8.4.1. Важность PR
 - 8.4.2. Виды стратегий PR
 - 8.4.3. Использование PR для повышения узнаваемости и авторитета
- 8.5. Эффективные стратегии коммуникации для *нетворкинга*
 - 8.5.1. Приемы эффективной коммуникации при проведении акций и мероприятий в очной форме
 - 8.5.2. Приемы эффективной коммуникации при использовании электронной почты
 - 8.5.3. Приемы эффективной коммуникации при использовании социальных сетей
- 8.6. Эффективный *нетворкинг* офлайн для усиления личного бренда
 - 8.6.1. *Нетворкинг* в сообществах, на конференциях, семинарах и деловых мероприятиях
 - 8.6.2. *Нетворкинг* в местных группах по интересам
 - 8.6.3. Поддержание контактов для поиска возможностей сотрудничества
- 8.7. Эффективный *нетворкинг* онлайн для усиления личного бренда
 - 8.7.1. Инструменты и цифровые платформы для *нетворкинга*
 - 8.7.2. Участие в мероприятиях *нетворкинга* онлайн
 - 8.7.3. Поддержание отношений онлайн в *нетворкинге*
- 8.8. Другие полезные PR-акции для роста личного бренда
 - 8.8.1. Связи со средствами массовой информации
 - 8.8.2. Связи с инфлюенсерами
 - 8.8.3. Издание книги как стратегия PR
 - 8.8.4. Создание мультимедийного контента как стратегия PR
- 8.9. Антикризисное управление в *нетворкинге* и PR
 - 8.9.1. Важность этики и ответственности в антикризисном управлении
 - 8.9.2. Разработка стратегического анализа кризисных коммуникаций
 - 8.9.3. Эффективный *нетворкинг* для антикризисного управления в сфере PR
- 8.10. Измерение успешности PR-стратегии
 - 8.10.1. Наблюдение социальных сетей
 - 8.10.2. Качественная и количественная оценка событий
 - 8.10.3. Видимость в средствах массовой информации

Модуль 9. Стратегии, техники и инструменты *входящего* и e-mail-маркетинга для создания и распространения контента личного бренда

- 9.1. Стратегии *входящего маркетинга* в применении к личному бренду
 - 9.1.1. Методология *входящего маркетинга*. Цели
 - 9.1.2. Стратегия привлечения
 - 9.1.3. Стратегия взаимодействия
 - 9.1.4. Стратегия восхищения
- 9.2. Создание контента
 - 9.2.1. Определение тематических основ в разрабатываемом контенте
 - 9.2.2. Образовательный versus необразовательный контент
 - 9.2.3. 20 идей контента, способствующих росту личного бренда
 - 9.2.4. Вдохновляющие примеры контента личных брендов
- 9.3. Инструменты для управления контентом и развития креативности
 - 9.3.1. *Feedly*
 - 9.3.2. Google оповещения
 - 9.3.3. Buzzsumo
 - 9.3.4. Другие инструменты
- 9.4. Планирование и продуктивность в создании контента
 - 9.4.1. Разработка рекламного календаря
 - 9.4.2. Создание контента на основе бизнес-целей
 - 9.4.3. Инструменты для внутреннего планирования: Google Drive, Notion, Asana, Trello
- 9.5. Визуальный дизайн и инструменты для создания визуального цифрового контента
 - 9.5.1. Правильное использование цветовой палитры, логотипа и *брендинга*
 - 9.5.2. Фото личного бренда
 - 9.5.3. Canva: Продвинутый практический семинар
- 9.6. Воронки продаж для личного бренда
 - 9.6.1. Действенность применения воронки продаж для личного бренда
 - 9.6.2. Функция воронки продаж. Этапы
 - 9.6.3. Взаимосвязь между типами контента и коэффициентом конверсии

- 9.7. Превращение подписчиков в лидов
 - 9.7.1. Лид: значимость для построения бизнеса личного бренда
 - 9.7.2. Таргетирование профилей LinkedIn для максимального привлечения лидов
 - 9.7.3. Таргетирование профилей Instagram для максимального привлечения лидов
 - 9.7.4. Оптимизация персонального сайта для привлечения лидов
- 9.8. Разработка стратегии email-маркетинга
 - 9.8.1. Важность стратегии email-маркетинга
 - 9.8.2. Бесплатные инструменты email-маркетинга для выстраивания отношений с подписчиками
 - 9.8.3. Присутствие в сознании персоны *покупателя: информационная рассылка*
- 9.9. Автоматизация маркетинга для личного бренда
 - 9.9.1. Стимул для вступления в сообщество
 - 9.9.2. Важность первой последовательности приветствия
 - 9.9.3. Пример последовательности приветствия для создания продаж
- 9.10. *Подкаст*: новый ключевой канал в стратегии *входящего маркетинга*
 - 9.10.1. Создание *подкаста*. Шаги, которые необходимо выполнить
 - 9.10.2. Форматы и типы контента
 - 9.10.3. Распространение и видимость подкастов
- 10.4. Виды «неощутимых» KPI для личного бренда
 - 10.4.1. Анализ KPI по работе с репутацией
 - 10.4.2. Анализ KPI по работе с влиянием
 - 10.4.3. Анализ KPI по работе с надежностью
- 10.5. Личный бренд в сфере влияния
 - 10.5.1. Фигура инфлюенсера. Типологии *инфлюенсеров*
 - 10.5.2. Подход к маркетингу с помощью *инфлюенсеров*
 - 10.5.3. Преимущества, выбор и KPI
- 10.6. Интерпретация KPI: мониторинг, измерение и оптимизация
 - 10.6.1. Мониторинг: внедрение системы наблюдения и измерения KPI для личного бренда
 - 10.6.2. Измерение: Интерпретация данных
 - 10.6.3. Оптимизация: аспекты, которые необходимо оценить для корректировки стратегии в соответствии с KPI
 - 10.6.4. Заключительные рекомендации
- 10.7. Анализ кейса: личный бренд предпринимателей и фрилансеров
 - 10.7.1. Кейс 1: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.7.2. Кейс 2: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.7.3. Кейс 3: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
- 10.8. Анализ кейса: личный бренд инфлюенсеров
 - 10.8.1. Кейс 1: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.8.2. Кейс 2: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.8.3. Кейс 3: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
- 10.9. Анализ кейса: личный бренд спортсменов
 - 10.9.1. Кейс 1: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.9.2. Кейс 2: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.9.3. Кейс 3: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
- 10.10. Анализ кейса: личный бренд для наемных специалистов
 - 10.10.1. Кейс 1: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.10.2. Кейс 2: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики
 - 10.10.3. Кейс 3: Презентация, анализ цифровой стратегии и лучшие методики

Модуль 10. KPI Влияние личного бренда: Метрики для измерения результатов и многоотраслевые истории успеха

- 10.1. KPI личного бренда: Область применения
 - 10.1.1. Определение и важность создания KPI
 - 10.1.2. Типы KPI и ключевые показатели для оценки успешности личного бренда
 - 10.1.3. Роль видения и позиционирования личного бренда в KPI
- 10.2. Выбор правильных KPI для оценки успешности личного бренда
 - 10.2.1. Переменные для выбора релевантных KPI в стратегии личного бренда
 - 10.2.2. Определение целей личного бренда: Определение целей личного бренда для установления соответствующих KPI
 - 10.2.3. Расстановка приоритетов KPI в соответствии с установленными целями и задачами
- 10.3. Виды оощутимых KPI для личного бренда
 - 10.3.1. Анализ KPI по работе с охватом
 - 10.3.2. Анализ KPI по работе с взаимодействием
 - 10.3.3. Анализ KPI по работе с конверсиями

06

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как *Журнал медицины Новой Англии*.



““

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.



В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“

Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения в лучших бизнес-школах мира на протяжении всего времени их существования. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.

В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*. Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.





В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебный материал

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



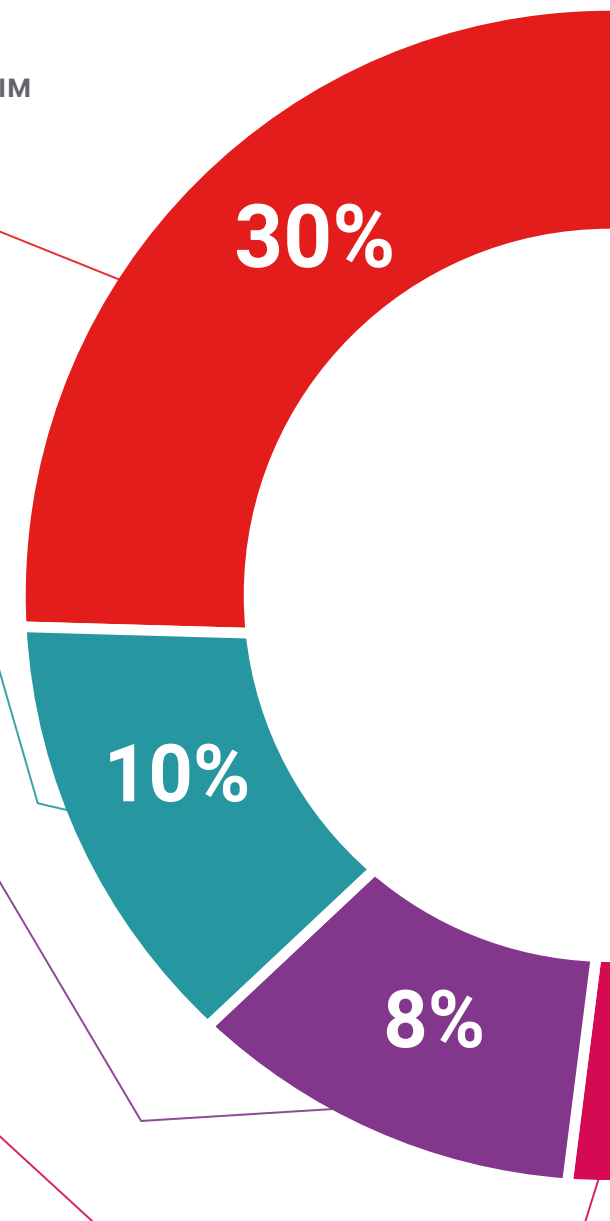
Практика навыков и компетенций

Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



07

Квалификация

Специализированная магистратура в области создания личного бренда гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

*Успешно пройдите эту программу
и получите университетский
диплом без хлопот с поездками
и оформлением документов”*

Данная **Специализированная магистратура в области создания личного бренда** содержит самую полную и современную программу на рынке.

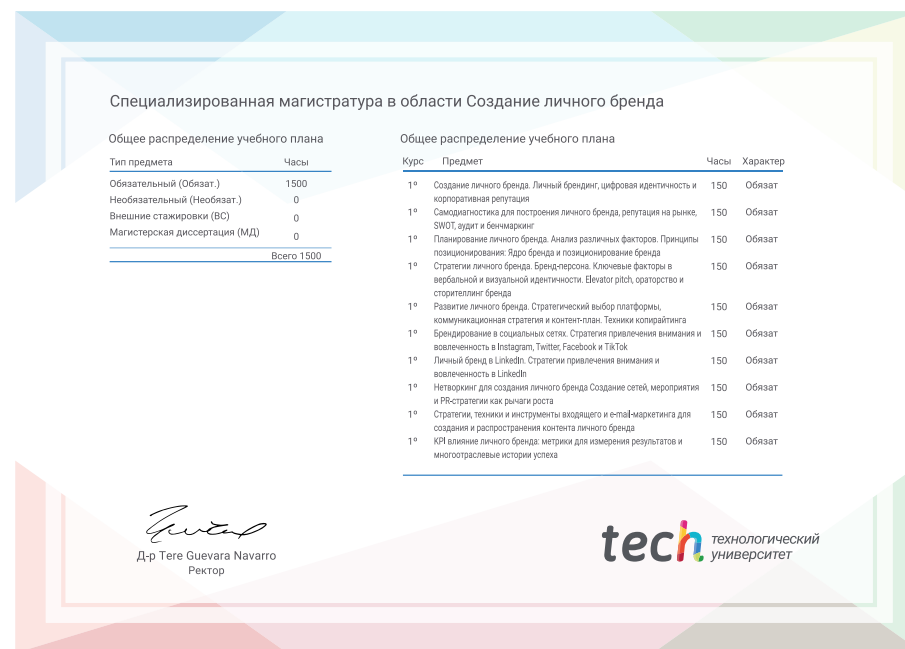
После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области создания личного бренда**

Формат: **онлайн**

Продолжительность: **12 месяцев**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

Персональное внимание Инновации

Знания Настоящее Качество

Веб обучение

Развитие Институты

Виртуальный класс Языки

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

Создание личного
бренда

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: ТЕСН Технологический университет
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура

Создание личного
бренда