

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ОТ АВТОРА | 7 |
| ГЛАВА 1. ВСТУПЛЕНИЕ. ПАРА СЛОВ О ПЕРСОНАЛЬНОМ БРЕНДЕ | 9 |
| Два сдвига парадигмы. | 10 |
| Разминка | 12 |
| Зачем человеку нужен сильный персональный бренд? | 12 |
| ГЛАВА 2. СТРУКТУРА ЯДЕРНОЙ МОДЕЛИ ПОСТРОЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДА | 16 |
| 2.1. ОРБИТА «ЯДРО» | 18 |
| Чек-лист для орбиты «Ядро» | 37 |
| 2.2. ОРБИТА «ВИДЕНИЕ» | 38 |
| Чек-лист для орбиты «Видение» | 42 |
| 2.3. ОРБИТА «МИССИЯ И ЦЕННОСТИ» | 43 |
| Чек-лист для орбиты «Миссия и ценности» | 50 |
| 2.4. ОРБИТА «ПОЛЕЗНОСТЬ» | 52 |
| Пример для ИП Ватрушкиной | 54 |
| Чек-лист для орбиты «Полезность» — знания и умения | 83 |
| Чек-лист для дополнительных навыков | 84 |
| Эффективность. | 120 |
| Манипуляционная коммуникация | 122 |
| Вовлекающая коммуникация | 128 |
| Шпаргалка про три типа коммуникации | 133 |
| Разница между лидером и управленцем | 168 |
| Чек-лист. Упражнения на развитие метакомпетенций. | 174 |
| 2.5. ОРБИТА «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ» | 177 |
| 2.6. ОРБИТА «БЛИЖНИЙ КРУГ» | 184 |

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ГЛАВА 3. ПРОДВИЖЕНИЕ | 188 |
| Сложности работы в соцсетях. | 202 |
| ВМЕСТО ЭПИЛОГА. | 232 |
| ВЫРАЖЕНИЕ БЛАГОДАРНОСТИ | 234 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ | 235 |
| ОБ АВТОРЕ | 236 |
| АЛФАВИТНЫЙ УКАЗАТЕЛЬ | 237 |