

بازاریابی و

برندینگ شخصی

امید علالدینی

کارشناسی ارشد مدیریت
صنعتی

دکتر علیرضا سالک مقدم

مشاور و مدیر اجرایی

دکتر وحید ناصحی فر

عضو هیئت علمی
دانشگاه علامه طباطبائی

فهرست مطالب

- 1 - کاربرد بازاریابی و برندینگ شخصی
- 2 - مدل‌های بازاریابی و برندینگ شخصی
- 3 - مهندسی ظواهر و ویتترین شخصی
- 4 - مهندسی ظواهر و ویتترین دفترکار
- 5 - یافتن واسطه
- 6 - مدیریت مشوق‌ها و هدایا
- 7 - بازاریابی دیجیتال شخصی
- 8 - بازاریابی شخصی در شبکه‌های اجتماعی
- 9 - بازاریابی شخصی در موتورهای جستجو
- 10 - توسعه روابط شخصی
- 11 - اعتمادسازی شخصی
- 12 - مدیریت کیفیت شخصی
- 13 - بازاریابی دهان به دهان یا توصیه‌ای
- 14 - تاب‌آوری و تحمل شخصی
- 15 - تمایز و مزیت‌های شخصی
- 16 - هماهنگی و سیاست
- 17 - امکان دسترسی و تماس
- 18 - رهبری سطح پنج
- 19 - تفکر ، مسئله‌یابی شخصی و جلسات اتاق فکر
- 20 - بازاریابی محتوی
- 21 - فن بیان و سخنرانی
- 22 - قانون حیرت
- 23 - بازاریابی عصبی شخصی
- 24 - بازاریابی چریکی
- 25 - بازاریابی از طریق کمین
- 26 - بازاریابی از طریق محاصره
- 27 - بازاریابی ویروسی شخصی
- 28 - هویت سازی شخصی
- 29 - بازاریابی واقعی و مدیریت رضایت مشتری
- 30 - مدیریت ارتباطات
- 31 - مدیریت مذاکرات
- 32 - رعایت اصول اخلاقی
- 33 - مسئولیت پذیری
- 34 - بازاریابی حسی شخصی
- 35 - برندسازی شخصی
- 36 - شهرت شخصی

- 37 - جنبه‌های شغلی در برندسازی شخصی
- 38 - ابزارهای برندسازی شخصی