

Nombre del curso	Branding Personal usando Herramientas Tecnológicas																	
Descripción del curso	<p>Branding Personal usando Herramientas Tecnológicas, se orienta a entregar conocimientos básicos de desarrollo humano, marketing, herramientas tecnológicas, marca personal y algunas habilidades particulares en esta área, para el posicionamiento personal y profesional, dentro del contexto del postgrado.</p> <p>El curso contribuirá a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar e implementar estrategias a nivel corporativo y de negocios, utilizando las informaciones disponibles en el mercado, de acuerdo a las necesidades y requerimientos de los distintos grupos de interés. • Visualizar las necesidades de transformación cultural de la organización, generando cambios en sus objetivos, estructuras, procesos, tecnologías y recursos humanos, respetando las características culturales pasadas y actuales. • Poseer habilidades directivas: empatía, asociatividad, adaptación, participación y capacidad para influir en los demás, de impacto en el mercado y diseñar e implementar estrategias a nivel corporativo y de negocios 																	
Objetivos																		
Contenidos	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Nº</th> <th>UNIDAD PROGRAMÁTICA</th> <th>Nº HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>01</td> <td>Brnadfing y Valoración personal</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>02</td> <td>Branding , internet y desarrollo de grupo de interés profesional</td> <td>24</td> </tr> <tr> <td>03</td> <td>Usando el branding como ventaja competitiva</td> <td>28</td> </tr> <tr> <td colspan="2" style="text-align: right;">TOTAL HORAS</td> <td>72</td> </tr> </tbody> </table>			Nº	UNIDAD PROGRAMÁTICA	Nº HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS	01	Brnadfing y Valoración personal	20	02	Branding , internet y desarrollo de grupo de interés profesional	24	03	Usando el branding como ventaja competitiva	28	TOTAL HORAS		72
Nº	UNIDAD PROGRAMÁTICA	Nº HORAS PRESENCIALES Y PEDAGÓGICAS																
01	Brnadfing y Valoración personal	20																
02	Branding , internet y desarrollo de grupo de interés profesional	24																
03	Usando el branding como ventaja competitiva	28																
TOTAL HORAS		72																
Modalidad de evaluación	<p>Metodología:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases expositiva con tipos de preguntas. • Trabajo colaborativo. • Estudio de casos <p>Evaluación:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td>Trabajo autónomo</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Informes</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Exposiciones</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Branng lovers</td> <td>30%</td> </tr> </tbody> </table>			Trabajo autónomo	25%	Informes	20%	Exposiciones	25%	Branng lovers	30%							
Trabajo autónomo	25%																	
Informes	20%																	
Exposiciones	25%																	
Branng lovers	30%																	
Bibliografía	<p>Básica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Al Ries; Jack Trout (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª ed.) (en papel), Mcgraw-hill/interamericana de México, ISBN 9789701036686. • Alonso, A. (2014). Personal branding: la importancia de la marca personal. León: Universidad de León. • Arqués, N. (2012). y tú, ¿qué marca eres? Barcelona: Alienta. 																	

- Bain, K. (2007). Lo que hacen los mejores profesores universitarios. Valencia: PUV.
- Baños, M., & Rodríguez, T. (2012). Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC.
- Blackett, T (2001). Co-Branding: La Ciencia de la Alianza.
- Capriotti, Paul (2007) (Ed.): Gestión de la Marca Corporativa, Ed. La Crujía (Buenos Aires, Argentina).
- Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S., Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestro. Revista Libre Empresa, 13(2), 73-83
<http://dx.doi.org/10.18041/libemp.2016.v13n2.26205>
- Keller, Kevin Lane (2008). Administración Estratégica de Marca: branding
- Kotler, P., Kartajaya, H., & SETIAWAM, I. (2000). Marketing 3.0. Madrid: LID
- Marc Gobe (2005) Branding Emocional, Divine Egg. Studio Divine Egg, ISBN 9788493393151
- Paul Capriotti Peri (2009) Branding Corporativo Fundamentos Para La Gestión Estratégica De La Identidad Corporativa.
- Pérez, A. (2014). Marca personal para dummies. Barcelona: Grupo Planeta.
- Pérez, A., & Marcos, T. (2007). ¿Quién teme al Personal Branding? Capital Humano, 3.
- Peters, T. (1997). The brand called you. Fast Company
- Ramírez, K. (2013). Branding Personal: Mercadotécnica para el individuo a partir de técnicas del desarrollo del pensamiento
- Varios Autores (2014) Brand & Branding Editorial: Monsa Instituto de Ediciones .ISBN: 9788496823952
- Wally Olins , Turner (2004) Brand: Las Marcas Segun Wally Olins ISBN 9788475066646

Recomendada:

- Be Your Own Brand. David McNally / Karl D. Speak
- Become the brand of choice. Jason Hartman (HM)
- Brain tattoos. Karen Post (AMACOM)
- Brand Yourself. David Andrusia / Rick Haskins (BB)
- Branding Yourself. Erik Deckers / Kyle Lacy (QUE)
- Branding yourself. Mary Spillane (PAN)
- Build your own life brand. Stedman Graham (FP)
- Capriotti, Paul (2001) "Estrategia de Identidad para marcas corporativas globales". En Villafañe, J. (ed): El estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica (Anuario). Ed. Pirámide (Madrid, España).
- Career Distinction. William Arruda / Kirsten Dixson (WILEY)
- Creative Personal Branding. Jürgen Salenbacher
- Five Steps to a Powerful Personal Brand. Sherri Thomas
- <http://paulcapriotti.wordpress.com/libros/>
- <http://www.nubranding.cl/nu/clientes.html>
- <http://www.puromarketing.com/branding>