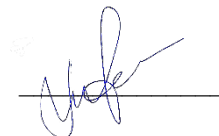


Индивидуальный предприниматель
Уколова Алина Игоревна
ИНН 590422857010

Утверждено
Приказом № 26У от 22.12.2024
Уколова А.И.



Дополнительная общеразвивающая программа

«Управление продажами»

Направленность: социально-гуманитарная

Возраст обучающихся: взрослые от 18 лет

Срок реализации: 12 недель (59 часов)

Составитель (разработчик):
А.И. Уколова

Москва
2024 год

Содержание:

1	Характеристика дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы	3
2	Требования к обучающимся.....	4
3	Объем и срок реализации программы.....	4
4	Форма обучения и режим занятий.....	5
5	Планируемые результаты обучения.....	5
6	Содержание и организация обучения.....	7
6.1	Учебный план.....	7
6.2	Учебно-тематический план.....	8
6.3	Календарный учебный график.....	11
6.4	Рабочие программы модулей.....	11
7	Форма аттестации и оценочные материалы.....	32
8	Организационно-педагогические условия.....	32
8.1	Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	32
8.2	Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности	33
8.3	Кадровый потенциал.....	33

1. Характеристика дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы

1.1 Направленность программы: социально-гуманитарная.

1.2 Актуальность программы

Приобретение знаний фундаментальных основ по управлению продажами при реализации продукта в бизнесе является базовой основой для собственного продвижения в сфере продаж и поиска клиентов. Управление продажами – одна из базовых функций предпринимателя.

В процессе занятий обучающиеся изучат основы работы с целевой аудиторией, работы с формированием предложений для клиентов, выработки ценовой политики, расчета целевой стоимости привлечения клиента, формирования набора каналов для каждой целевой аудитории, основы составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь, что поможет в развитии навыков собственного продвижения в сфере продаж и эффективной реализации продуктов.

Специфика программы обусловлена тем, что предусматривает применение теоретических знаний в сфере управления продажами для формирования навыков собственного продвижения и развития чувства ответственности за принятие решений в указанной сфере с помощью выполнения практических заданий.

После завершения обучения по программе выдаётся сертификат о получении дополнительного образования.

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа (далее – программа) «Управление продажами» разработана в соответствии с нормативными документами, в которых закреплены содержание, роль, назначение и условия реализации программ дополнительного образования:

- Федеральный Закон РФ от 29.12.2012 г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями от 25.12.2023) (далее – 273-ФЗ);
- Приказ Министерства Просвещения Российской Федерации от 27 июля 2022 г. N 629 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- Письмо Министерства просвещения Российской Федерации от 31.01.2022 № ДГ-245/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных общеобразовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий».

1.3 Цель и задачи реализации программы

Основная **цель** данной программы – передача комплексных знаний по основам работы с целевой аудиторией, по основам работы с формированием предложений для клиентов, выработки ценовой политики, по основам расчета целевой стоимости привлечения клиента, формирования набора каналов для каждой целевой аудитории, по основам превращения клиента в постоянного клиента, по основам математических зависимостей между основными параметрами модели продаж, по основам составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь. Программа занятий помогает развить навыки управления продажами с целью увеличения прибыли от реализации своего продукта.

Основными задачами программы являются:

- познакомить обучающихся с понятием и особенностями целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с ценностным стаканом при работе с целевой аудиторией;
- познакомить обучающихся с типами спроса на продукт;
- познакомить обучающихся с различными группами целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с особенностями выделения характеристик целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с особенностями расчета количества достижимой целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с правилами оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории;
- познакомить обучающихся с логикой предложения продукта и его ценностью, понятием цены;
- познакомить обучающихся с факторами ценообразования и какие цены устанавливать на продукт;
- познакомить обучающихся с транзакционной ценностью при продаже продукта;
- познакомить обучающихся с акциями и скидками при реализации продукта и как их использовать;
- познакомить обучающихся с методами увеличения спроса на продукт;
- познакомить обучающихся с особенностями транзакционной ценности в канале продаж;
- познакомить обучающихся с влиянием предложения на цену привлечения клиента;

- познакомить обучающихся с принципами формирования предложения;
- познакомить обучающихся с понятием внешнего прогрева;
- познакомить обучающихся с основными правилами проведения внешнего прогрева;
- познакомить обучающихся с видами внешнего прогрева;
- познакомить обучающихся с основами расчета целевой стоимости привлечения клиента;
- познакомить обучающихся с основами формирования набора каналов для каждой целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с правилами принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- познакомить обучающихся с основными правилами привлечения спроса;
- познакомить обучающихся с типами каналов для привлечения клиентов;
- познакомить обучающихся с цепочкой прогрева и догрева целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с инструментами внутреннего прогрева целевой аудитории и правилами работы с ними;
- познакомить обучающихся с правилами принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- познакомить обучающихся с основами принятия решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов;
- познакомить обучающихся с понятием лида и инструментами его фиксации;
- познакомить обучающихся с особенностями работы с лид-формой;
- познакомить обучающихся с основными каналами коммуникации с потенциальным клиентом;
- познакомить обучающихся с понятием CRM-систем и их основными функциями;
- познакомить обучающихся с цепочкой дожатия потенциального клиента на продажу;
- познакомить обучающихся со структурой звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- познакомить обучающихся с особенностями подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента;
- познакомить обучающихся с важностью обратной связи в продажах;
- познакомить обучающихся с причинами того, почему постоянные клиенты теряются;
- познакомить обучающихся с факторами удержания клиентов;
- познакомить обучающихся с правилами обязательных коммуникаций с клиентами;
- познакомить обучающихся с основами возврата «отвалившихся» клиентов;
- познакомить обучающихся с особенностями использования программ лояльности;
- познакомить обучающихся с ключевыми показателями планирования продаж;
- познакомить обучающихся с ключевыми понятиями для модели повторных покупок;
- познакомить обучающихся с воронкой, как основой модели продаж;
- познакомить обучающихся алгоритмом создания поканальной модели для своего кейса;
- познакомить обучающихся с математическими зависимостями между основными параметрами модели продаж;
- познакомить обучающихся с вариантами продажи доли бизнеса;
- познакомить обучающихся с особенностями привлечения инвестора в бизнес;
- познакомить обучающихся с методиками оценки бизнеса;
- познакомить обучающихся с особенностями поиска покупателей для бизнеса;
- познакомить обучающихся с особенностями составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

2. Требования к обучающимся

Категория обучающихся: лица, достигшие 18 лет и старше.

К освоению программы допускаются: лица, достигшие 18 лет и старше, без предъявления требований к уровню образования.

3. Объем и срок реализации программы

Срок реализации программы – 12 недель. Общее количество академических часов, запланированных на весь период обучения: 59 ак. часов, из них: лекционный материал – 39 ак. часов, Самостоятельная практическая работа – 20 ак. часов.

1 академический час равен 45 минутам.

4. Форма обучения и режим занятий

Основная форма обучения – заочная, с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Обучение проводится на русском языке.

Режим занятий: согласно календарному графику.

5. Планируемые результаты обучения

По итогам освоения программы обучающиеся смогут:

знать:

- понятие и особенности целевой аудитории;
- что представляет собой ценностный стакан при работе с целевой аудиторией;
- типы спроса на продукт;
- какие бывают группы целевой аудитории;
- особенности выделения характеристик целевой аудитории;
- особенности расчета количества достижимой целевой аудитории;
- правила оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории;
- логику предложения продукта, понятие цены;
- основные факторы ценообразования и особенности установления цены на продукт;
- что представляет собой транзакционная ценность при продаже продукта;
- как использовать акции и скидки при реализации продукта;
- методы увеличения спроса на продукт;
- особенности транзакционной ценности в канале продаж;
- как предложение влияет на цену привлечения клиента;
- принципы формирования предложения;
- что такое внешний прогрев и его основные правила;
- какие бывают виды внешнего прогрева и как с ними работать;
- основы расчета целевой стоимости привлечения клиентов;
- основы формирования набора каналов для каждой целевой аудитории;
- правила принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- правила привлечения спроса;
- типы каналов для привлечения клиентов;
- что такое цепочка прогрева и догрева целевой аудитории;
- какие есть инструменты внутреннего прогрева целевой аудитории и правила работы с ними;
- правила принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- основы принятия решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов;
- понятие лида (потенциального клиента) и инструменты его фиксации;
- особенностями работы с лид-формой;
- основные каналы коммуникации с потенциальным клиентом;
- понятие CRM-систем и их основные функции;
- как использовать цепочку дожатия потенциального клиента на продажу;
- структуру звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- особенности подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента;
- зачем нужна обратная связь и её важность в продажах;
- причины того, почему постоянные клиенты теряются;
- факторы удержания клиентов;
- правила обязательных коммуникаций с клиентами;
- основы возврата «отвалившихся» клиентов;
- особенности использования программ лояльности;
- ключевые показатели планирования продаж;
- ключевые понятия для модели повторных покупок;
- что такое воронка, как основа модели продаж;
- алгоритм создания поканальной модели для своего кейса;
- математические зависимости между основными параметрами модели продаж;
- варианты продажи доли бизнеса;

- особенности привлечения инвестора в бизнес;
- методики оценки бизнеса;
- особенности поиска покупателей для бизнеса;
- особенности составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

уметь:

- применять знания по работе с ценностным стаканом при работе с целевой аудиторией;
- применять знания расчета спроса на продукт;
- применять знания по выделению групп целевой аудитории;
- применять знания выделения характеристик целевой аудитории;
- применять знания расчета количества достижимой целевой аудитории;
- применять знания оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории;
- применять знания по основным факторам ценообразования и установления цены на продукт;
- применять знания определения транзакционной ценности при продаже продукта;
- применять знания использования акций и скидок при реализации продукта;
- применять знания использования методов увеличения спроса на продукт;
- применять знания работы с принципами формирования предложения;
- применять знания выработки ценовой политики;
- применять знания составления эффективных предложений для разных частей модели продаж;
- применять знания по работе с внешним прогревом при продаже продукта;
- применять знания по расчету целевой стоимости привлечения клиентов;
- применять знания по формированию набора каналов для каждой целевой аудитории;
- применять знания по принятию решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- применять знания использования правил привлечения спроса;
- применять знания по работе с каналами для привлечения клиентов;
- применять знания работы с инструментами внутреннего прогрева целевой аудитории;
- применять знания по использованию правил принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- применять знания по принятию решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов;
- применять знания использования инструментов фиксации потенциального клиента;
- применять знания по работе с лид-формой;
- применять знания использования основных каналов коммуникации с потенциальным клиентом;
- применять знания использования CRM-систем;
- применять знания по использованию цепочки дожатия потенциального клиента на продажу;
- применять знания организации структуры звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- применять знания подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента;
- применять знания использования обратной связи в продажах;
- применять знания использования факторов удержания клиентов;
- применять знания о правилах обязательных коммуникаций с клиентами;
- применять знания по основам возврата «отвалившихся» клиентов;
- применять знания по правилам использования программ лояльности;
- применять знания использования ключевых показателей планирования продаж;
- применять знания по работе с ключевыми понятиями для модели повторных покупок;
- применять знания по работе с воронкой, как основой модели продаж;
- применять знания использования алгоритма создания поканальной модели для своего кейса;
- применять знания математических зависимостей между основными параметрами модели продаж;
- применять знания определения вариантов продажи доли бизнеса;
- применять знания по особенностям привлечения инвестора в бизнес;
- применять знания методик оценки бизнеса;
- применять знания поиска покупателей для бизнеса;
- применять знания составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

владеть:

- знаниями по работе с ценностным стаканом при работе с целевой аудиторией;
- знаниями расчета спроса на продукт;
- знаниями по выделению групп целевой аудитории;

- знаниями выделения характеристик целевой аудитории;
- знаниями расчета количества достижимой целевой аудитории;
- знаниями оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории;
- знаниями по основным факторам ценообразования и установления цены на продукт;
- навыками определения транзакционной ценности при продаже продукта;
- умениями использования акция и скидок при реализации продукта;
- навыками использования методов увеличения спроса на продукт;
- знаниями работы с принципами формирования предложения;
- знаниями выработки ценовой политики;
- знаниями составления эффективных предложений для разных частей модели продаж;
- знаниями по работе с внешним прогревом при продаже продукта;
- знаниями по расчету целевой стоимости привлечения клиентов;
- знаниями по формированию набора каналов для каждой целевой аудитории;
- навыками принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- навыками использования правил привлечения спроса;
- умениями по работе с каналами для привлечения клиентов;
- знаниями работы с инструментами внутреннего прогрева целевой аудитории;
- знаниями по использованию правил принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- знаниями по принятию решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов;
- знаниями использования инструментов фиксации потенциального клиента;
- навыками по работе с лид-формой;
- знаниями использования основных каналов коммуникации с потенциальным клиентом;
- навыками использования CRM-систем;
- навыками использования цепочки дожатия потенциального клиента на продажу;
- умениями организации структуры звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- навыками подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента;
- знаниями использования обратной связи в продажах;
- умениями использования факторов удержания клиентов;
- знаниями о правилах обязательных коммуникаций с клиентами;
- знаниями по основам возврата «отвалившихся» клиентов;
- знаниями по правилам использования программ лояльности;
- знаниями использования ключевых показателей планирования продаж;
- знаниями по работе с ключевыми понятиями для модели повторных покупок;
- навыками по работе с воронкой, как основой модели продаж;
- умениями использования алгоритма создания поканальной модели для своего кейса;
- знаниями математических зависимостей между основными параметрами модели продаж;
- знаниями определения вариантов продажи доли бизнеса;
- знаниями по особенностям привлечения инвестора в бизнес;
- знаниями методик оценки бизнеса;
- знаниями поиска покупателей для бизнеса;
- знаниями составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

6. Содержание и организация обучения

6.1. Учебный план

Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
		Лекции	Практика	Самост. работа	
Модуль 1. Целевая аудитория и модель продаж. Стаканы	7,5	4,75	-	2,75	
Модуль 2. Цена и спецпредложения	7,5	5	-	2,5	
Модуль 3. Внешний прогрев	3	2	-	1	
Модуль 4. Каналы привлечения клиентов	19,25	13,5	-	5,75	

Модуль 5. Внутренний прогрев	5,25	3,5		1,75	
Модуль 6. Конвертация целевой аудитории в лид и дожатие его до клиента	6	3,75		2,25	
Модуль 7. Максимизация LTV. Превращение клиента в постоянного, удержание постоянных, увеличение чека	4	2,25	-	1,75	
Модуль 8. Планирование продаж	2	1,5	-	0,5	
Модуль 9. Капитализация и продажа бизнеса	1,75	1	-	0,75	
Модуль 10. Продажи вне предпринимательской жизни	2,75	1,75	-	1	
ИТОГО:	59	39	-	20	

6.2. Учебно-тематический план

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. работа	
Модуль 1. Целевая аудитория и модель продаж. Стаканы		7,5	4,75	-	2,75	
1	Ценностный стакан и модель продаж	1,5	1	-	0,5	
2	Управление стаканами. Методы и триггеры	1,75	1,25	-	0,5	
3	Типы спроса на продукт	0,5	0,25	-	0,25	
4	Группы целевой аудитории	0.5	0,25	-	0.25	
5	Выделение характеристик целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
6	Расчет количества достижимой целевой аудитории	1,5	1	-	0,5	
7	Оценка плотности конкуренции и теплоты аудитории	0,75	0,5	-	0,25	
8	Целевая аудитория – опора модели продаж	0,5	0,25	-	0,25	
Модуль 2. Цена и спецофферы		7,5	5	-	2,5	
1	Логика оффера (предложения) и ценности	0,75	0,5	-	0,25	
2	Ценообразование. Какие цены и когда ставить	1,25	1	-	0,25	
3	Как продавать много: добавляем в сделку транзакционную ценность	1	0,75	-	0,25	
4	Акции	0,75	0,5	-	0,25	
5	Как продавать дорого	0,5	0,25	-	0.25	
6	Ценообразование и транзакционная ценность в канале продаж	0,75	0,5	-	0,25	
7	Как оффер влияет на цену привлечения клиента	0,5	0,25	-	0,25	
8	Принципы формирования оффера	0,5	0,25	-	0,25	
9	Сила офферов	0,75	0,5	-	0,25	
10	Бесплатный оффер – когда давать, а когда нет	0,75	0,5	-	0,25	

Модуль 3. Внешний прогрев		3	2	-	1	
1	Когда нужен внешний прогрев	0,5	0,25	-	0,25	
2	Бренд, PR, мода	0,75	0,5	-	0,25	
3	Продукт-плейсмент	0,75	0,5	-	0,25	
4	Конференции, выставки, форумы	1	0,75	-	0,25	
Модуль 4. Каналы привлечения клиентов		19,25	13,5	-	5,75	
1	Золотые правила привлечения спроса	0,75	0,5	-	0,25	
2	Сколько должен стоить клиент. Упрощенный способ расчета	1	0,75	-	0,25	
3	Ресурсы управления. Кто будет управлять каналами привлечения	0,75	0,5	-	0,25	
4	Типы каналов привлечения клиентов	0,5	0,25	-	0,25	
5	Доски и бесплатные каналы привлечения клиентов	1,25	0,75	-	0,5	
6	Агрегаторы спроса	2	1,5	-	0,5	
7	Таргет	2	1,5	-	0,5	
8	Реклама у блогеров	1	0,75	-	0,25	
9	Контекст	1,25	1	-	0,25	
10	CPA-сети	0,5	0,25	-	0,25	
11	SEO или поисковая оптимизация	1	0,75	-	0,25	
12	Гео-сервисы	0,5	0,25	-	0,25	
13	Наружная реклама в SOHO	0,75	0,5	-	0,25	
14	Выбор места локации и локационный маркетинг	0,75	0,5	-	0,25	
15	Традиционные медиа в SOHO: ТВ, радио, газеты, журналы	0,5	0,25	-	0,25	
16	Прямые (холодные) продажи	1,25	1	-	0,25	
17	Партнерства	1	0,75	-	0,25	
18	Партнерства. Модификации стандартной модели	1	0,75	-	0,25	
19	Партнерства. Сарафан	0,75	0,5	-	0,25	
20	Тендеры и конкурсы	0,75	0,5	-	0,25	
Модуль 5. Внутренний прогрев		5,25	3,5		1,75	
1	Цепочка догрева	0,75	0,5	-	0,25	
2	Квиз	0,75	0,5	-	0,25	
3	Сайт	1	0,75	-	0,25	
4	Инкубаторы: блоги, каналы	1,5	1	-	0,5	
5	Чат-боты	0,5	0,25	-	0,25	
6	Массовые догревающие события	0,75	0,5	-	0,25	
Модуль 6. Конвертация целевой аудитории в лид и дожатие его до клиента		6	3,75		2,25	
1	Инструменты фиксации лида (потенциального клиента). Лид-форма	0,5	0,25	-	0,25	

2	Каналы коммуникации с лидом. Коммуникативные инструменты фиксации лида. Чаты, телефон	0,75	0,5	-	0,25	
3	CRM-система	0,5	0,25	-	0,25	
4	Цепочка дожатия лида	0,5	0,25	-	0,25	
5	Скрипты звонка, встречи	1,5	1	-	0,5	
6	Коммерческое предложение и презентации	0,75	0,5	-	0,25	
7	Продающее сценирование первой транзакции и индивидуальных прогревающих событий	1,5	1	-	0,5	
Модуль 7. Максимизация LTV. Превращение клиента в постоянного, удержание постоянных, увеличение чека		4	2,25	-	1,75	
1	Обратная связь	0,5	0,25	-	0,25	
2	Выделяем причины того, почему постоянные клиенты теряются	0,5	0,25	-	0,25	
3	Удержание клиента (снижение оттока)	0,5	0,25	-	0,25	
4	Обязательные коммуникации.	0,5	0,25	-	0,25	
5	Восстановление отвалившихся клиентов	0,5	0,25	-	0,25	
6	Программы лояльности	1	0,75	-	0,25	
7	UpSale и CrossSale	0,5	0,25	-	0,25	
Модуль 8. Планирование продаж		2	1,5	-	0,5	
1	Задание констант и моделирование повторных покупок	0,75	0,5	-	0,25	
2	Модель продаж в канале продаж	0,75	0,5	-	0,25	
3	Итоговая модель и моделирование акций	0,5	0,5	-	-	
Модуль 9. Капитализация и продажа бизнеса		1,75	1	-	0,75	
1	Что покупает инвестор	0,75	0,5	-	0,25	
2	Сколько стоит ваш бизнес	0,5	0,25	-	0,25	
3	Где искать покупателей для бизнеса и кто они такие	0,5	0,25	-	0,25	
Модуль 10. Продажи вне предпринимательской жизни		2,75	1,75	-	1	
1	Продажи своих идей друзьям, родным и коллегам: как получать то, что ты хочешь и не ругаться	0,5	0,25	-	0,25	
2	Рынок труда – правила продажи себя как сотрудника	0,75	0,5	-	0,25	
3	Как торговаться и отжать продавца при покупках (продаем себя в качестве клиента)	0,75	0,5	-	0,25	
4	Продажа машин, квартир, и всего-всего	0,75	0,5	-	0,25	

	ИТОГО:	59	39	-	20	
--	---------------	-----------	-----------	----------	-----------	--

6.3. Календарный учебный график

Номер недели	Часы									
	Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5	Модуль 6	Модуль 7	Модуль 8	Модуль 9	Модуль 10
1	Л, СР									
2		Л, СР								
3			Л, СР							
4				Л, СР						
5				Л, СР						
6				Л, СР						
7					Л, СР					
8						Л, СР				
9							Л, СР			
10								Л, СР		
11									Л, СР	
12										Л, СР

Л-видео-лекции; СР – Самостоятельная практическая работа.

6.4. Рабочие программы модулей.

Модуль 1. Целевая аудитория и модель продаж. Стаканы

Цель модуля – формирование знаний об основах работы с целевой аудиторией, нюансах работы с ценностным стаканом, с различными группами целевой аудитории, об основах расчета количества достижимой целевой аудитории.

Задачи:

- познакомить обучающихся с понятием и особенностями целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с ценностным стаканом при работе с целевой аудиторией;
- познакомить обучающихся с типами спроса на продукт;
- познакомить обучающихся с различными группами целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с особенностями выделения характеристик целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с особенностями расчета количества достижимой целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с правилами оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- понятие и особенности целевой аудитории;
- что представляет собой ценностный стакан при работе с целевой аудиторией;
- типы спроса на продукт;
- какие бывают группы целевой аудитории;
- особенности выделения характеристик целевой аудитории;
- особенности расчета количества достижимой целевой аудитории;
- правила оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания по работе с ценностным стаканом при работе с целевой аудиторией;
- применять знания расчета спроса на продукт;
- применять знания по выделению групп целевой аудитории;
- применять знания выделения характеристик целевой аудитории;
- применять знания расчета количества достижимой целевой аудитории;
- применять знания оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями по работе с ценностным стаканом при работе с целевой аудиторией;
- знаниями расчета спроса на продукт;
- знаниями по выделению групп целевой аудитории;

- знаниями выделения характеристик целевой аудитории;
- знаниями расчета количества достижимой целевой аудитории;
- знаниями оценки плотности конкуренции и теплоты аудитории.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Ценностный стакан и модель продаж	1,5	1	-	0,5	
2	Управление стаканами. Методы и триггеры	1,75	1,25	-	0,5	
3	Типы спроса на продукт	0,5	0,25	-	0,25	
4	Группы целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
5	Выделение характеристик целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
6	Расчет количества достижимой целевой аудитории	1,5	1	-	0,5	
7	Оценка плотности конкуренции и теплоты аудитории	0,75	0,5	-	0,25	
8	Целевая аудитория – опора модели продаж	0,5	0,25	-	0,25	
ИТОГО:		7,5	4,75	-	2,75	

Содержание программы:

Занятие 1. Ценностный стакан и модель продаж	<i>Видео-лекция</i>	Что такое целевая аудитория. Теория стакана. Целевой ценностный стакан. Продуктовые стаканы. Момент принятия решения. Что такое продажи. Управление целевым стаканом. Управление своим продуктовым стаканом. Управление продуктовым стаканом конкурентов. Действие времени на целевой стакан и ценности в нем. Теплота целевой аудитории и когда она покупает. Что такое модель продаж.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Ценностный стакан и модель продаж».
Занятие 2. Управление стаканами. Методы и триггеры	<i>Видео-лекция</i>	Суть триггера. Классификация триггеров и приемов. Привязанные дополнительные проблемы. Принадлежность к группе. Статус и его потеря. Ограничение доступности. Связка проблемы и решения продукта. Создания ожидания по цене. Как заставить время играть на себя. Демонстрация продуктовых ценностей. Дробление большой цены. Демонстрация транзакционных ценностей. Демонстрация результата и увеличение вероятности её получения. Персональная полезность. Сравнение с конкурентами. Будущая полезность. Повышение доверия.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Управление стаканами. Методы и триггеры».
Занятие 3. Типы спроса на продукт	<i>Видео-лекция</i>	Регулярный спрос. Планируемый спрос. Среднеотраслевые количества чеков с клиента. Событий спрос. Флэш-спрос.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Типы спроса на продукт».

Занятие 4. Группы целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Что такое группы целевой аудитории. Продукт – группы целевой аудитории – модель продаж. Зачем надо выделять целевую аудиторию. Примеры.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Группы целевой аудитории».
Занятие 5. Выделение характеристик целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	B2C и B2B – понятие, особенности, примеры.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выделение характеристик целевой аудитории»
Занятие 6. Расчет количества достижимой целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Логика расчета. Возрастное распределение населения в РФ. Что делать в случае, когда целевая аудитория не лицо, а домохозяйство. Целевая аудитория – трафик мимо точки. Оценка количества целевых событий. Доходы целевой аудитории. Локационные методы оценки доходов населения. Оценка нужной целевой аудитории по интересам. Оценка количества аудитории. Примеры оценок и расчетов. Случаи, когда целевую аудиторию можно не считать. Оценка размера аудитории по интересам Вконтакте.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Расчет количества достижимой целевой аудитории».
Занятие 7. Оценка плотности конкуренции и теплоты аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Оценка количества конкурентов и их силы. Оценка занятости целевой аудитории конкурентами. Оценка плотности конкуренции вообще и в каналах продаж. Примеры оценок. Теплота целевой аудитории. Оценка долей целевой аудитории по теплоте. Оценка горячей части спроса через информационный спрос.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка плотности конкуренции и теплоты аудитории».
Занятие 8. Целевая аудитория – опора модели продаж	<i>Видео-лекция</i>	Главные ошибки при выделении и оценки целевой аудитории и конкуренции. Способы их исправления.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Целевая аудитория – опора модели продаж».

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 2. Цена и спецфферы

Цель модуля – формирование знаний об основах работы с формированием предложений для клиентов, выработки ценовой политики, разработке набора транзакционных ценностей, составления программы акций, а также эффективных предложений для разных частей модели продаж.

Задачи:

- познакомить обучающихся с логикой предложения продукта и его ценностью, понятием цены;
- познакомить обучающихся с факторами ценообразования и какие цены устанавливать на продукт;
- познакомить обучающихся с транзакционной ценностью при продаже продукта;
- познакомить обучающихся с акциями и скидками при реализации продукта и как их использовать;
- познакомить обучающихся с методами увеличения спроса на продукт;
- познакомить обучающихся с особенностями транзакционной ценности в канале продаж;
- познакомить обучающихся с влиянием предложения на цену привлечения клиента;
- познакомить обучающихся с принципами формирования предложения.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- логику предложения продукта, понятие цены;
- основные факторы ценообразования и особенности установления цены на продукт;
- что представляет собой транзакционная ценность при продаже продукта;
- как использовать акции и скидки при реализации продукта;
- методы увеличения спроса на продукт;
- особенности транзакционной ценности в канале продаж;
- как предложение влияет на цену привлечения клиента;
- принципы формирования предложения.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания по основным факторам ценообразования и установления цены на продукт;
- применять знания определения транзакционной ценности при продаже продукта;
- применять знания использования акция и скидок при реализации продукта;
- применять знания использования методов увеличения спроса на продукт;
- применять знания работы с принципами формирования предложения;
- применять знания выработки ценовой политики;
- применять знания составления эффективных предложений для разных частей модели продаж.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями по основным факторам ценообразования и установления цены на продукт;
- навыками определения транзакционной ценности при продаже продукта;
- умениями использования акция и скидок при реализации продукта;
- навыками использования методов увеличения спроса на продукт;
- знаниями работы с принципами формирования предложения;
- знаниями выработки ценовой политики;
- знаниями составления эффективных предложений для разных частей модели продаж.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Логика оффера (предложения) и ценности	0,75	0,5	-	0,25	
2	Ценообразование. Какие цены и когда ставить	1,25	1	-	0,25	
3	Как продавать много: добавляем в сделку транзакционную ценность	1	0,75	-	0,25	
4	Акции	0,75	0,5	-	0,25	
5	Как продавать дорого	0,5	0,25	-	0,25	
6	Ценообразование и транзакционная ценность в канале продаж	0,75	0,5	-	0,25	
7	Как оффер влияет на цену привлечения клиента	0,5	0,25	-	0,25	

8	Принципы формирования оффера	0,5	0,25	-	0,25	
9	Сила офферов	0,75	0,5	-	0,25	
10	Бесплатный оффер – когда давать, а когда нет	0,75	0,5	-	0,25	
ИТОГО:		7,5	5	-	2,5	

Содержание программы:

Занятие 1. Логика оффера (предложения) и ценности	<i>Видео-лекция</i>	Логика оффера (предложения). Виды ценности. Прямые ценности. Транзакционные ценности. Правила Талера. Что такое цена.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Логика оффера и ценности».
Занятие 2. Ценообразование. Какие цены и когда ставить	<i>Видео-лекция</i>	Фактора ценообразования. Законы ценообразования. Общие правила ценообразования в канале продаж. Вход на рынок. Штатное ценообразование. Как узнать, какие цены мне ставить. Инструменты мониторинга цен и ценообразования. Правила округления цен. Как поднимать цены. Как опускать цены.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Ценообразование. Какие цены и когда ставить».
Занятие 3. Как продавать много: добавляем в сделку транзакционную ценность	<i>Видео-лекция</i>	Когда нужна транзакционная ценность. Опции создания транзакционной ценности. Скидки, общая логика. Транзакционная ценность скидки. Когда скидки могут навредить. Принципы выдачи скидок. Абонементы. Подписочные модели.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Добавляем в сделку транзакционную ценность».
Занятие 4. Акции	<i>Видео-лекция</i>	Регулярные акции. Логика расчета эффективности акции. Коммуникации + акции. Сколько времени должны идти общие акции. Скидки.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Акции».
Занятие 5. Как продавать дорого	<i>Видео-лекция</i>	Метод увеличения спроса. Метод увеличения прямой ценности. Метод акций. Монопольное положение.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Как продавать дорого».
Занятие 6. Ценообразование и транзакционная ценность в канале продаж	<i>Видео-лекция</i>	Что такое канал продаж. Особенности ценообразование в канале. РРЦ и РДЦ (понятие и особенности). Авторизационные статусы в канале. Условия отгрузок: товарный кредит, реализация. Ребейтные программы. Защита склада.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Ценообразование и транзакционная ценность в B2B в канале продаж».
Занятие 7. Как оффер влияет на цену привлечения клиента	<i>Видео-лекция</i>	Где используются спецфферы для привлечения клиента. Главная задача спецффера для привлечения клиентов. Как выглядят привлеченные клиенты и сколько их. Примеры.
	<i>Самостоятельная работа</i>	- Презентация «Как оффер влияет на цену привлечения клиента».

	<i>практическая работа</i>	- Презентация «Что мы продаем и как оффер влияет на цену привлечения клиента».
Занятие 8. Принципы формирования оффера	<i>Видео-лекция</i>	Принципы формирования спец оффера для привлечения клиентов. Ротация офферов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Принципы формирования спец оффера для привлечения клиентов».
Занятие 9. Сила офферов	<i>Видео-лекция</i>	Сила спец оффера. Выбор силы оффера для привлечения клиента. Конкуренция в канале. Бренд и уникальность продукта. Виды ценностей офферов. Какой набор офферов обычно нужен.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Сила офферов».
Занятие 10. Бесплатный оффер – когда давать, а когда нет	<i>Видео-лекция</i>	Обычное применение бесплатного оффера. Откуда берутся «халявщики». Ключевые возражения. Что нельзя обесценивать. Что можно обесценить. Как построить бесплатный оффер. Примеры.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Бесплатный оффер – когда давать, а когда нет».

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 3. Внешний прогрев

Цель модуля – формирование знаний об основах работы с внешним прогревом про продаже продукта, правилами и видами внешнего прогрева.

Задачи:

- познакомить обучающихся с понятием внешнего прогрева;
- познакомить обучающихся с основными правилами проведения внешнего прогрева;
- познакомить обучающихся с видами внешнего прогрева.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- что такое внешний прогрев и его основные правила;
- какие бывают виды внешнего прогрева и как с ними работать.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания по работе с внешним прогревом при продаже продукта.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями по работе с внешним прогревом при продаже продукта.

Объем модуля:

	Наименование тем и модулей		Виды учебных занятий, учебных работ	Формы контроля
--	----------------------------	--	-------------------------------------	----------------

№ занятия		Общая трудоёмкость, в акад. час	Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Когда нужен внешний прогрев	0,5	0,25	-	0,25	
2	Бренд, PR, мода	0,75	0,5	-	0,25	
3	Продукт-плейсмент	0,75	0,5	-	0,25	
4	Конференции, выставки, форумы	1	0,75	-	0,25	
ИТОГО:		3	2	-	1	

Содержание программы:

Занятие 1. Когда нужен внешний прогрев	<i>Видео-лекция</i>	Когда нужен внешний прогрев. Общее правило прогрева.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Когда нужен внешний прогрев»
Занятие 2. Бренд, PR, мода	<i>Видео-лекция</i>	Бренд. Как сформировать бренд. Сила бренда и его качество. Бренддинг и спонсорство. Мода.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Бренд, PR, мода»
Занятие 3. Продукт-плейсмент	<i>Видео-лекция</i>	Что такое продукт-плейсмент и кому он подходит. Внешний продукт-плейсмент. Внутренний продукт-плейсмент. Условия, которые стоит предусмотреть для продукт-плейсмента.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Продукт-плейсмент».
Занятие 4. Конференции, выставки, форумы	<i>Видео-лекция</i>	Кому нужны конференции, выставки, форумы. Формат участия. Конференции, выступления, стенд, как форматы участия. Промоактивности. Раздатки на мероприятиях.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Конференции и форумы».

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 4. Каналы привлечения клиентов

Цель модуля – формирование знаний об основах расчета целевой стоимости привлечения клиента, формирования набора каналов для каждой целевой аудитории, об основах принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов привлечения самостоятельно.

Задачи:

- познакомить обучающихся с основами расчета целевой стоимости привлечения клиента;
- познакомить обучающихся с основами формирования набора каналов для каждой целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с правилами принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- познакомить обучающихся с основными правилами привлечения спроса;
- познакомить обучающихся с типами каналов для привлечения клиентов.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- основы расчета целевой стоимости привлечения клиентов;
- основы формирования набора каналов для каждой целевой аудитории;
- правила принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- правила привлечения спроса;
- типы каналов для привлечения клиентов.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания по расчету целевой стоимости привлечения клиентов;
- применять знания по формированию набора каналов для каждой целевой аудитории;
- применять знания по принятию решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- применять знания использования правил привлечения спроса;
- применять знания по работе с каналами для привлечения клиентов.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями по расчету целевой стоимости привлечения клиентов;
- знаниями по формированию набора каналов для каждой целевой аудитории;
- навыками принятия решения о нахождении подрядчика или настройке каналов самостоятельно;
- навыками использования правил привлечения спроса;
- умениями по работе с каналами для привлечения клиентов.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Золотые правила привлечения спроса	0,75	0,5	-	0,25	
2	Сколько должен стоить клиент. Упрощенный способ расчета	1	0,75	-	0,25	
3	Ресурсы управления. Кто будет управлять каналами привлечения	0,75	0,5	-	0,25	
4	Типы каналов привлечения клиентов	0,5	0,25	-	0,25	
5	Доски и бесплатные каналы привлечения клиентов	1,25	0,75	-	0,5	
6	Агрегаторы спроса	2	1,5	-	0,5	
7	Таргет	2	1,5	-	0,5	
8	Реклама у блогеров	1	0,75	-	0,25	
9	Контекст	1,25	1	-	0,25	
10	CPA-сети	0,5	0,25	-	0,25	
11	SEO или поисковая оптимизация	1	0,75	-	0,25	
12	Гео-сервисы	0,5	0,25	-	0,25	
13	Наружная реклама в SOHO	0,75	0,5	-	0,25	
14	Выбор места локации и локационный маркетинг	0,75	0,5	-	0,25	

15	Традиционные медиа в SOHO: ТВ, радио, газеты, журналы	0,5	0,25	-	0,25	
16	Прямые (холодные) продажи	1,25	1	-	0,25	
17	Партнерства	1	0,75	-	0,25	
18	Партнерства. Модификации стандартной модели	1	0,75	-	0,25	
19	Партнерства. Сарафан	0,75	0,5	-	0,25	
20	Тендеры и конкурсы	0,75	0,5	-	0,25	
ИТОГО:		19,25	13,5	-	5,75	

Содержание программы:

Занятие 1. Золотые правила привлечения спроса	<i>Видео-лекция</i>	Правило 1: Вложение в клиентов – основа любого бизнеса. Правило 2: 50%+10%. Что такое канал продаж. Правило 3: Продукт + ценности + предложение. Правило 4: Таргетинг. Правило 5: Тестирование всего, что кажется приемлемым.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Золотые правила привлечения спроса».
Занятие 2. Сколько должен стоить клиент. Упрощенный способ расчета	<i>Видео-лекция</i>	Сколько должен стоить клиент. Подсчет чеков и числа чеков. Расчет потребительского цикла. Расчет цены привлечения. Что делать, если нет CRM-системы.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Сколько должен стоить клиент».
Занятие 3. Ресурсы управления. Кто будет управлять каналами привлечения	<i>Видео-лекция</i>	Зачем и когда нужны подрядчики (кто-то другой). Фрилансеры-аутсорсеры или сотрудники на ставку. Как проверить фрилансера. Агентства: плюсы и минусы, как выбрать.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Ресурсы управления – кто будет управлять каналами продаж».
Занятие 4. Типы каналов привлечения клиентов	<i>Видео-лекция</i>	Группы каналов и для чего они подходят. Теплота аудитории в каналах. Вероятности найти спрос в канале.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Типы каналов привлечения клиентов и теплота на выходе».
Занятие 5. Доски и бесплатные каналы привлечения клиентов	<i>Видео-лекция</i>	Общие характеристики досок объявлений. Подготовка к размещению. Условно бесплатные каналы привлечения клиентов. Структура объявления. Платные пакеты на Юле и Авито. Бесплатные каналы привлечения клиентов. Объявления на заборах. Тематические форумы, группы, вебинары.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Доски и бесплатные каналы привлечения клиентов».
Занятие 6. Агрегаторы спроса	<i>Видео-лекция</i>	Общие сведения об агрегаторах спроса. Крупнейшие торговые агрегаторы. Крупнейшие агрегаторы услуг. Ключевые аспекты работы с агрегаторами. Характеристика основных агрегаторов спроса.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Рекламные каналы. Агрегаторы спроса».

Занятие 7. Таргет	<i>Видео-лекция</i>	Общие характеристики канала. Площадки, где можно делать таргетинг. Термины и понятие, которые надо знать. Что должно быть на баннере. Краткий рабочий шаблон кампании. Управление кампанией. Баннерная реклама на конкретных сайтах. Обзор базового функционала ВК. Настройка таргетированной рекламы ВК.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Таргет».
Занятие 8. Реклама у блогеров	<i>Видео-лекция</i>	Общие характеристики. Где найти блоги и каналы для рекламы. Как не попасть на накрученный аккаунт или канал. Какие виды раскрутки можно использовать, какие нет. Формирование тезисов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Реклама у блогеров».
Занятие 9. Контекст	<i>Видео-лекция</i>	Общие характеристики. Термины, которые надо знать. Подбор ключевых слов. В каких случаях надо использовать. Как настроить. Управление ставками и кампанией. Ключевые слова.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Контекст»
Занятие 10. CРА-сети	<i>Видео-лекция</i>	Что такое CРА-сети и как они работают. Ключевые риски. Когда ваше предложение будет интересно лучшим веб-мастерам. Самые известные сети.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «CРА-сети».
Занятие 11. SEO или поисковая оптимизация	<i>Видео-лекция</i>	Общие сведения о поисковой оптимизации. Когда реально выйти на первую страницу поисковой выдачи небольшому бизнесу. Какие места дают трафик и как понять, есть ли смысл этим заниматься. От чего зависит место в выдаче. Зачем нужны специалисты SEO.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «SEO или поисковая оптимизация»
Занятие 12. Гео-сервисы	<i>Видео-лекция</i>	Понятие и общие характеристики Гео-сервисов. Как собрать отзывы. Особенности работы различных Гео-сервисов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Гео-сервисы»
Занятие 13. Наружная реклама в SOHO	<i>Видео-лекция</i>	Когда нужна наружная реклама. Справедливая цена на щиты и плакаты. Справедливая цена промоутеров. Как использовать наружную рекламу. Макеты и примеры наружной рекламы.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Наружная реклама в SOHO»
Занятие 14. Выбор места локации и локационный маркетинг	<i>Видео-лекция</i>	Из чего состоит локационный маркетинг. Рекламная составляющая в аренде. Торгово-развлекательные центры. Как понять, кто целевая аудитория торгово-развлекательных центров. Стрит-ритейл. Алгоритм выбора места локации.

	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Локационный маркетинг: выбор места локации».
Занятие 15. Традиционные медиа в SOHO: ТВ, радио, газеты, журналы	<i>Видео-лекция</i>	Для кого применимо и в каких масштабах. Целевая аудитория традиционных локальных медиа. Справедливые цены.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Традиционные медиа в SOHO: ТВ, радио, газеты, журналы».
Занятие 16. Прямые (холодные) продажи	<i>Видео-лекция</i>	Общие характеристики прямых продаж и где они применимы. Устройство прямых продаж. Схема первого разговора, письма. Завладение вниманием. Фиксация проблемы. Решение проблемы. Работа с возражениями. Где взять базу для обзвона. Примеры прямых продаж.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Прямые продажи».
Занятие 17. Партнерства	<i>Видео-лекция</i>	Как работают партнерства и кому они подходят. Какие бывают модели взаиморасчетов. Как найти партнеров. Партнерская программа глазами партнера. Ключевое требование к партнерской программе. Как продавать продукт при партнерстве.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Партнерства».
Занятие 18. Партнерства. Модификации стандартной модели	<i>Видео-лекция</i>	Реферальные программы. Дистрибуция и дилерство. Дропшипинг. Франшиза. Сетевая модель продаж.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Партнерства. Модификации стандартной модели».
Занятие 19. Партнерства. Сарафан	<i>Видео-лекция</i>	Математика расчета. Основы построения бесплатного сарафана. Стимулирование сарафана.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Партнерские модели. Сарафан».
Занятие 20. Тендеры и конкурсы	<i>Видео-лекция</i>	Кому подходят тендеры и конкурсы. Особенности выигрыша тендеров (заказчик – государство). Что нужно для участия в тендере. Какие есть риски. Отличия бизнеса от государства в качестве заказчика. Основные тендерные площадки.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Тендеры и конкурсы».

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 5. Внутренний прогрев

Цель модуля – формирование знаний об основах принятия решения о необходимости прогрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева; об инструментах внутреннего прогрева и правилах работы с ними.

Задачи:

- познакомить обучающихся с цепочкой прогрева и догрева целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с инструментами внутреннего прогрева целевой аудитории и правилами работы с ними;
- познакомить обучающихся с правилами принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- познакомить обучающихся с основами принятия решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- что такое цепочка прогрева и догрева целевой аудитории;
- какие есть инструменты внутреннего прогрева целевой аудитории и правила работы с ними;
- правила принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- основы принятия решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания работы с инструментами внутреннего прогрева целевой аудитории;
- применять знания по использованию правил принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- применять знания по принятию решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями работы с инструментами внутреннего прогрева целевой аудитории;
- знаниями по использованию правил принятия решения о необходимости догрева целевой аудитории специальными инструментами и формировании цепочки догрева;
- знаниями по принятию решения о нахождении подрядчика или настройке инструментов.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Цепочка догрева	0,75	0,5	-	0,25	
2	Квиз	0,75	0,5	-	0,25	
3	Сайт	1	0,75	-	0,25	
4	Инкубаторы: блоги, каналы	1,5	1	-	0,5	
5	Чат-боты	0,5	0,25	-	0,25	
6	Массовые догревающие события	0,75	0,5	-	0,25	
ИТОГО:		5,25	3,5		1,75	

Содержание программы:

Занятие 1. Цепочка догрева	<i>Видео-лекция</i>	Цепочка прогрева целевой аудитории. Куда отправляют целевую аудиторию из каналов продаж. Сила догрева разными инструментами. Потребность целевой аудитории в догреве. Важное правила выбора между инструментами. Конструирование цепочек догрева. Что делать, если не
--------------------------------------	---------------------	---

		хватает силы прогрева или цепочка догрева невозможна. Сколько необходимо «греть» целевую аудиторию.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Цепочка догрева»
Занятие 2. Квиз	<i>Видео-лекция</i>	Что такое квиз и почему он работает. Что должно быть в квизе, чтобы он работал. Как составлять вопросы в квиз. Когда квиз не работает. Где стоит использовать квиз в догреве. Сервисы квизов. Экономика конвертации квиза и сайта.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Квиз».
Занятие 3. Сайт	<i>Видео-лекция</i>	Сайт как инструмент прогрева. Инструменты трансляции ценностей. Сайт как агрегатор инструмента сбора лидов. Сайт, как элемент канала продаж. Признаки, когда сайт, как инструмент догрева, можно не делать. Когда можно обойтись без сайта, а когда нет. Может ли квиз заменить сайт. Чего не должно быть на сайте. Как делать сайт. Конструкторы сайтов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Сайт».
Занятие 4. Инкубаторы: блоги, каналы	<i>Видео-лекция</i>	Что представляют собой инкубаторы. Формулирование пользы инкубатора. Формула выращивания и прогревания спроса в инкубаторе. Виды инкубаторов. Почтовая рассылка. Правила ведения инкубаторов. Виды контента.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Инкубаторы».
Занятие 5. Чат-боты	<i>Видео-лекция</i>	Что из себя представляют чат-боты. Когда чат-боты нужны для прогрева. Место чат-ботов в цепочке прогрева. Сервисы для чат-ботов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Чат-боты».
Занятие 6. Массовые догревающие события	<i>Видео-лекция</i>	Реальная польза как триггер. Сценарий проведения. Сценарий бесплатного вебинара Место в цепочке прогрева. Доведение аудитории до события и конверсии.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Догревающие события. Тестирование продукта, бесплатные вебинары, прямые эфиры». - Шаблон презентации для автовебинара.

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;

- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 6. Конвертация целевой аудитории в лид и дожатие его до клиента

Цель модуля – формирование знаний об основах конвертации целевой аудитории в потенциальных клиентов и доведение их до статуса клиентов.

Задачи:

- познакомить обучающихся с понятием лида и инструментами его фиксации;
- познакомить обучающихся с особенностями работы с лид-формой;
- познакомить обучающихся с основными каналами коммуникации с потенциальным клиентом;
- познакомить обучающихся с понятием CRM-систем и их основными функциями;
- познакомить обучающихся с цепочкой дожатия потенциального клиента на продажу;
- познакомить обучающихся со структурой звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- познакомить обучающихся с особенностями подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- понятие лида (потенциального клиента) и инструменты его фиксации;
- особенностями работы с лид-формой;
- основные каналы коммуникации с потенциальным клиентом;
- понятие CRM-систем и их основные функции;
- как использовать цепочку дожатия потенциального клиента на продажу;
- структуру звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- особенности подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания использования инструментов фиксации потенциального клиента;
- применять знания по работе с лид-формой;
- применять знания использования основных каналов коммуникации с потенциальным клиентом;
- применять знания использования CRM-систем;
- применять знания по использованию цепочки дожатия потенциального клиента на продажу;
- применять знания организации структуры звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- применять знания подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями использования инструментов фиксации потенциального клиента;
- навыками по работе с лид-формой;
- знаниями использования основных каналов коммуникации с потенциальным клиентом;
- навыками использования CRM-систем;
- навыками использования цепочки дожатия потенциального клиента на продажу;
- умениями организации структуры звонка и встречи с потенциальным клиентом;
- навыками подачи коммерческого предложения и презентации для потенциального клиента.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Инструменты фиксации лида (потенциального клиента). Лид-форма	0,5	0,25	-	0,25	
2	Каналы коммуникации с лидом. Коммуникативные инструменты фиксации лида. Чаты, телефон	0,75	0,5	-	0,25	
3	CRM-система	0,5	0,25	-	0,25	
4	Цепочка дожатия лида	0,5	0,25	-	0,25	
5	Скрипты звонка, встречи	1,5	1	-	0,5	

6	Коммерческое предложение и презентации	0,75	0,5	-	0,25	
7	Продающее сценирование первой транзакции и индивидуальных прогревающих событий	1,5	1	-	0,5	
ИТОГО:		6	3,75		2,25	

Содержание программы:

Занятие 1. Инструменты фиксации лида (потенциального клиента). Лид-форма	<i>Видео-лекция</i>	Что представляет собой понятия лида (потенциального клиента). Общее правило фиксации лида. Что такое лид-форма. Где используется лид-форма. Что должно быть на лид-форме. Когда использовать лид-форму. Корзина и формы записи на услуги.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Инструменты фиксации лида. Лид-форма».
Занятие 2. Каналы коммуникации с лидом. Коммуникативные инструменты фиксации лида. Чаты, телефон	<i>Видео-лекция</i>	Что представляют собой каналы коммуникации. Когда можно пользоваться мессенджерами в качестве приемника трафика. Какими мессенджерами пользоваться. Автоматический или самостоятельный ответ. Когда, куда и какие ставить онлайн-чаты. Когда, куда и какие ставить телефоны. Как понять, с какого объявления позвонили
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Каналы коммуникации с лидом. Коммуникативные инструменты фиксации лида. Чаты, телефон»
Занятие 3. CRM-система	<i>Видео-лекция</i>	Что такое CRM-система. Основные функции CRM. Когда нужна CRM. Виды CRM-систем. Как внедрять CRM-систему.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «CRM».
Занятие 4. Цепочка дожатия лида	<i>Видео-лекция</i>	Скорость реакции на лид. Логика дожатия. Цепочка дожатия.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Цепочка и логика дожатия лида».
Занятие 5. Скрипты звонка, встречи	<i>Видео-лекция</i>	Структура скрипта. Подача скрипта. Возражения по сделке. Перенос времени звонка.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Скрипты звонка, встречи».
Занятие 6. Коммерческое предложение и презентации	<i>Видео-лекция</i>	Когда нужно коммерческое предложение и презентации. Структура коммерческого предложения и презентации. Прогревающая часть. Индивидуализация. Оформление.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Коммерческое предложение и презентации». Примеры коммерческого предложения.
Занятие 7. Продающее сценирование первой транзакции и индивидуальных прогревающих событий	<i>Видео-лекция</i>	Когда требуется продающее сценирование продукта. Первая транзакция с клиентом. Условия, когда клиент купит. Этапы сценирования.
	<i>Самостоятельная работа</i>	- Презентация «Продающее сценирование продукта в прогревающей продуктовой воронке и индивидуальные прогревающие события».

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 7. Максимизация LTV. Превращение клиента в постоянного, удержание постоянных, увеличение чека

Цель модуля – формирование знаний об основах превращения клиента в постоянного клиента, по основам удержания постоянных клиентов, об основных факторах удержания клиентов, о правилах обязательных коммуникаций с клиентами.

Задачи:

- познакомить обучающихся с важностью обратной связи в продажах;
- познакомить обучающихся с причинами того, почему постоянные клиенты теряются;
- познакомить обучающихся с факторами удержания клиентов;
- познакомить обучающихся с правилами обязательных коммуникаций с клиентами;
- познакомить обучающихся с основами возврата «отвалившихся» клиентов;
- познакомить обучающихся с особенностями использования программ лояльности.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- зачем нужна обратная связь и её важность в продажах;
- причины того, почему постоянные клиенты теряются;
- факторы удержания клиентов;
- правила обязательных коммуникаций с клиентами;
- основы возврата «отвалившихся» клиентов;
- особенности использования программ лояльности.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания использования обратной связи в продажах;
- применять знания использования факторов удержания клиентов;
- применять знания о правилах обязательных коммуникаций с клиентами;
- применять знания по основам возврата «отвалившихся» клиентов;
- применять знания по правилам использования программ лояльности.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями использования обратной связи в продажах;
- умениями использования факторов удержания клиентов;
- знаниями о правилах обязательных коммуникаций с клиентами;
- знаниями по основам возврата «отвалившихся» клиентов;
- знаниями по правилам использования программ лояльности.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Обратная связь	0,5	0.25	-	0,25	

2	Выделяем причины того, почему постоянные клиенты теряются	0,5	0,25	-	0,25	
3	Удержание клиента (снижение оттока)	0,5	0,25	-	0,25	
4	Обязательные коммуникации.	0,5	0,25	-	0,25	
5	Восстановление отвалившихся клиентов	0,5	0,25	-	0,25	
6	Программы лояльности	1	0,75	-	0,25	
7	UpSale и CrossSale	0,5	0,25	-	0,25	
ИТОГО:		4	2,25	-	1,75	

Содержание программы:

Занятие 1. Обратная связь	<i>Видео-лекция</i>	Зачем нужна обратная связь. Как правильно получить обратную связь. Улучшение продукта. Накопление отзывов
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Обратная связь»
Занятие 2. Выделяем причины того, почему постоянные клиенты теряются	<i>Видео-лекция</i>	Управление количеством чеков. Условия прихода в следующий раз. Отличия между 1 и 2 транзакцией и остальными. Условия, при которых постоянный клиент может отвалиться. Что обычно приводит к возникновению таких условий.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выделяем причины того, почему постоянные клиенты теряются»
Занятие 3. Удержание клиента (снижение оттока)	<i>Видео-лекция</i>	Отток и его измерение. Факторы удержания: качество продукта, цены. Переманивание клиентов конкурентами.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Удержание клиента (снижение оттока)»
Занятие 4. Обязательные коммуникации.	<i>Видео-лекция</i>	Что дает коммуникация между транзакциями. Обязательные поводы для регулярных коммуникаций. Повторный приход и сокращение цикла. Продуктовые коммуникации. Акционные коммуникации. Сервисы для коммуникаций.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Обязательные коммуникации. «Чтоб не забыли».
Занятие 5. Восстановление отвалившихся клиентов	<i>Видео-лекция</i>	Предложение на восстановление. Активационное предложение.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Восстановление отвалившихся клиентов»
Занятие 6. Программы лояльности	<i>Видео-лекция</i>	Зачем нужны программы лояльности. Разовые акции или программы лояльности. Когда делать программу лояльности. Примеры программ лояльности. Как сделать программу лояльности. Изменение условий программ лояльности. Коллективные программы лояльности.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Программы лояльности».
Занятие 7. UpSale и CrossSale	<i>Видео-лекция</i>	Что такое UpSale и CrossSale. Методы продаж. Можно ли совмещать UpSale и CrossSale.

	Самостоятельная практическая работа	- Презентация «UpSale и CrossSale»
--	-------------------------------------	------------------------------------

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 8. Планирование продаж

Цель модуля – формирование знаний об основах математических зависимостей между основными параметрами модели продаж, об основах создания поканальной модели продаж для своего кейса.

Задачи:

- познакомить обучающихся с ключевыми показателями планирования продаж;
- познакомить обучающихся с ключевыми понятиями для модели повторных покупок;
- познакомить обучающихся с воронкой, как основой модели продаж;
- познакомить обучающихся алгоритмом создания поканальной модели для своего кейса;
- познакомить обучающихся с математическими зависимостями между основными параметрами модели продаж.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- ключевые показатели планирования продаж;
- ключевые понятия для модели повторных покупок;
- что такое воронка, как основа модели продаж;
- алгоритм создания поканальной модели для своего кейса;
- математические зависимости между основными параметрами модели продаж.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания использования ключевых показателей планирования продаж;
- применять знания по работе с ключевыми понятиями для модели повторных покупок;
- применять знания по работе с воронкой, как основой модели продаж;
- применять знания использования алгоритма создания поканальной модели для своего кейса;
- применять знания математических зависимостей между основными параметрами модели продаж.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями использования ключевых показателей планирования продаж;
- знаниями по работе с ключевыми понятиями для модели повторных покупок;
- навыками по работе с воронкой, как основой модели продаж;
- умениями использования алгоритма создания поканальной модели для своего кейса;
- знаниями математических зависимостей между основными параметрами модели продаж.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Задание констант и моделирование повторных покупок	0,75	0,5	-	0,25	

2	Модель продаж в канале продаж	0,75	0,5	-	0,25	
3	Итоговая модель и моделирование акций	0,5	0,5	-	-	
ИТОГО:		2	1,5	-	0,5	

Содержание программы:

Занятие 1. Задание констант и моделирование повторных покупок	<i>Видео-лекция</i>	Ключевые константы. Потребительский цикл. Предельное количество транзакций. Ключевые понятия для модели повторных покупок: отток, средняя ценность клиента, среднее время нахождения клиента в клиентской базе. Коэффициенты изменения цикла, оттока.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Задание констант и моделирование повторных покупок»
Занятие 2. Модель продаж в канале продаж	<i>Видео-лекция</i>	Основа модели продаж – воронка. Математика канала продаж. Результат. Предельная стоимость привлечения клиента, её расчет. Ключевые цифры по каналу. Расчетная таблица.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Модель продаж в канале продаж».
Занятие 3. Итоговая модель и моделирование акций	<i>Видео-лекция</i>	Как сделать на основе модели продаж поканальную модель для своего кейса.

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 9. Капитализация и продажа бизнеса

Цель модуля – формирование знаний о вариантах продажи доли бизнеса, особенностях привлечения инвестора в бизнес, о методиках оценки бизнеса, об особенностях поиска покупателей для бизнеса.

Задачи:

- познакомить обучающихся с вариантами продажи доли бизнеса;
- познакомить обучающихся с особенностями привлечения инвестора в бизнес;
- познакомить обучающихся с методиками оценки бизнеса;
- познакомить обучающихся с особенностями поиска покупателей для бизнеса.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- варианты продажи доли бизнеса;
- особенности привлечения инвестора в бизнес;
- методики оценки бизнеса;
- особенности поиска покупателей для бизнеса

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания определения вариантов продажи доли бизнеса;

- применять знания по особенностям привлечения инвестора в бизнес;
- применять знания методик оценки бизнеса;
- применять знания поиска покупателей для бизнеса.

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями определения вариантов продажи доли бизнеса;
- знаниями по особенностям привлечения инвестора в бизнес;
- знаниями методик оценки бизнеса;
- знаниями поиска покупателей для бизнеса.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Что покупает инвестор	0,75	0,5	-	0,25	
2	Сколько стоит ваш бизнес	0,5	0,25	-	0,25	
3	Где искать покупателей для бизнеса и кто они такие	0,5	0,25	-	0,25	
ИТОГО:		1,75	1	-	0,75	

Содержание программы:

Занятие 1. Что покупает инвестор	<i>Видео-лекция</i>	Какие бывают варианты продажи доли. В каких стадиях возможно привлечь деньги и от кого. На что смотрит инвестор. Что продается инвестору. Что ещё должно быть у бизнеса для продажи. Презентация, команда, масштабируемость бизнеса. Товарное направление для продаж.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Что покупает инвестор»
Занятие 2. Сколько стоит ваш бизнес	<i>Видео-лекция</i>	Самые простые методы оценки. Где узнать мультипликаторы. Финансовая модель, себестоимость. Операционная модель. Что считать активом в интернет-ритейле. Клиентская база. Воронка продаж как актив.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Сколько стоит ваш бизнес»
Занятие 3. Где искать покупателей для бизнеса и кто они такие	<i>Видео-лекция</i>	Где искать деньги самостоятельно. Как искать деньги. Кто готов вкладывать в бизнес среди частных лиц.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Где искать покупателей для бизнеса и кто они такие».

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;

- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

Модуль 10. Продажи вне предпринимательской жизни

Цель модуля – формирование знаний об основах составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

составлять сценарии продаж, и воплощать их в жизнь

Задачи:

- познакомить обучающихся с особенностями составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

Планируемые результаты:

В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:

- особенности составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:

- применять знания составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь

В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:

- знаниями составления сценариев продаж и их воплощения в жизнь.

Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Продажи своих идей друзьям, родным и коллегам: как получать то, что ты хочешь и не ругаться	0,5	0,25	-	0,25	
2	Рынок труда – правила продажи себя как сотрудника	0,75	0,5	-	0,25	
3	Как торговаться и отжать продавца при покупках (продаем себя в качестве клиента)	0,75	0,5	-	0,25	
4	Продажа машин, квартир, и всего-всего	0,75	0,5	-	0,25	
ИТОГО:		2,75	1,75	-	1	

Содержание программы:

Занятие 1. Продажи своих идей друзьям, родным и коллегам: как получать то, что ты хочешь и не ругаться	<i>Видео-лекция</i>	Продажи идей. Основной рецепт продажи идей. Создание потребности и прогревание. Продажи идей – предложение. Работа с возражениями.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Продажи своих идей друзьям, родным и коллегам: как получать то, что ты хочешь и не ругаться»
Занятие 2. Рынок труда – правила продажи себя как сотрудника	<i>Видео-лекция</i>	Что покупает работодатель. Отклик на собеседование. Ключевые триггеры.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Рынок труда – правила продажи себя как сотрудника».
Занятие 3. Как торговаться и отжать продавца при покупках (продаем себя в качестве клиента)	<i>Видео-лекция</i>	Как не бояться торговаться. Методы торговли.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Как торговаться и отжать продавца при покупках (продаем себя в качестве клиента)»
Занятие 4. Продажа машин, квартир, и всего-всего	<i>Видео-лекция</i>	Предпродажная подготовка. Установка цены. Использование каналов продаж. Объявление. Обработка потенциального клиента (встреча с покупателем).

	Самостоятельная практическая работа	- Презентация «Продажа машин, квартир, и всего-всего».
--	-------------------------------------	--

Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

7. Формы аттестации и оценка результатов освоения программы

7.1. Формы аттестации

Текущий контроль знаний, обучающихся проводится на протяжении всего обучения по программе. Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели на определённом этапе обучения посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

Промежуточная и итоговая аттестация по программе обучения не предусмотрена.

8. Организационно-педагогические условия обучения

8.1. Учебно-методическое обеспечение программы

Материалы для изучения размещены в сети Интернет на онлайн-платформе системы дистанционного обучения (далее – СДО). Доступ к СДО осуществляется с использованием информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих возможность самостоятельного изучения обучающимися обучающих материалов с рабочих мест.

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента, а также в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций кураторов программы посредством мессенджеров.

Основными видами самостоятельной работы обучающихся являются:

- изучение дополнительной информации, предоставляемой обучающимся на платформе обучения в виде текстовых файлов к каждому модулю;
- формирование и усвоение содержания занятий на базе рекомендованной литературы, включая информационные образовательные ресурсы:

Основная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ. Тимошевский А.Г. Управление продажами. 2014. № 1. С. 26-30. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21170701>.
2. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ПРОДАЖУ ЛИЧНОСТИ: СОЗДАНИЕ ЧЕЛОВЕКА-БРЕНДА. Вологина О.В. Личные продажи. 2013. № 4. С. 274-283. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20888334>.
3. МОДЕЛИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПРОДУКТОВ. Димитриади Н.А. В сборнике: Математические методы в современных и классических моделях экономики и естествознания. материалы региональной научно-практической конференции профессорски-преподавательского состава и молодых ученых. редколлегия: В.И. Седенко (ответственный редактор), Н.А. Димитриади, И.В. Павлов. 2012. С. 18-24. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23157992>.

4. ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ПРОДАЖ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ "ПРОДАЖА РЕШЕНИЙ". Архипова Л.И., Медведева Л.Ф. Проблемы управления (Минск). 2021. № 2 (80). С. 37-44. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46289115>.
5. СИСТЕМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАСШТАБИРОВАНИЕ БИЗНЕСА. Миляев А.В. Управление продажами. 2022. № 3. С. 180-185. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49825309>.

Дополнительная литература:

6. МАШИНА ПРОДАЖ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К АКТИВНЫМ ПРОДАЖАМ. Полещук О. Москва, 2010. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22330174>.
7. ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ОТРАЖЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОТДЕЛЕ ПРОДАЖ. Шеркунов В.Е. Менеджмент сегодня. 2021. № 3. С. 192-198. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46538641>.

8.2. Материально-техническое обеспечение реализации обучения.

Реализация дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы с использованием исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий предполагает наличие специализированной образовательной платформы для электронного обучения.

Требования к рабочему месту обучающихся:

- Компьютер со стандартным программным обеспечением.

К оборудованию и технологическому оснащению рабочих мест обучающихся относится выход в сеть Интернет. Доступ к программе ЭВМ – образовательная интернет – платформа SOHO LMS.

Требования к рабочему месту преподавателя:

- Компьютер со стандартным программным обеспечением.

К оборудованию и технологическому оснащению рабочего места преподавателя относится выход в сеть Интернет. Доступ к программе ЭВМ – образовательная интернет – платформа SOHO LMS.

Используется телекоммуникационная сеть Интернет через установленные программно-технические средства на скорости не ниже 512 Кбит/с, скоростью прямого канала не ниже 512 Кбит/с, скоростью обратного канала не ниже 128 Кбит/с, использованием порта доступа в сеть Интернет со скоростью не ниже 30 Мбит/с и возможностью установления не менее 20 одновременных сессий по 512 Кбит/с.

Услуга подключения к сети Интернет предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учёта объёмов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5 %

8.3 Кадровый состав реализации программы.

Реализация программы «Управление продажами» обеспечивается педагогическими работниками, имеющими высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования «Образование и педагогические науки», или высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иных укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования педагогической направленности, или успешное прохождение обучающимися промежуточной аттестации не менее чем за два года обучения по образовательным программам высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим направленности дополнительных общеобразовательных программ.

Кадровый состав реализации программы регламентируется в соответствии с приказом Минтруда России от 22.09.2021 № 652н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог

дополнительного образования детей и взрослых» (Зарегистрировано в Минюсте России 17.12.2021 № 66403).