

Приложение №1 к
Приказу №89 от 15.11.2021 г.

ОАНО ДПО «СКАЕНГ»

«УТВЕРЖДАЮ»



Генеральный директор
Матвеев Х.А.
«15» ноября 2021 г.

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа
«Маркетинг на международных рынках»
для взрослых учащихся

Составитель:

Лисица Елена Сергеевна,
Контент-менеджер проекта «Математика»
ОАНО ДПО «СКАЕНГ»

Москва

2021 г.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа) «Маркетинг на международных рынках» предназначена для взрослых учащихся, желающих научиться успешно продвигать и продавать товары на международных рынках в крупнейших регионах мира.

Программа основана на следующих федеральных нормативных актах:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Закон Российской Федерации от 07 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей»;
- Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 N295 (ред. от 31.03.2017) "Об утверждении государственной программы Российской Федерации "Развитие образования" на 2013 - 2020 годы";
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам. Приказ МОиН РФ от 01.07.2013 №499;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам. Приказ Министерства просвещения РФ от 9 ноября 2018 г. №196;
- Показатели, характеризующие общие критерии оценки качества условий осуществления образовательной деятельности организациями, осуществляющими образовательную деятельность по дополнительным профессиональным программам. Приказ Министерства науки и высшего образования РФ от 15 апреля 2019 г. №31н;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу";
- Государственный образовательный стандарт высшего образования 080111.65 080111.65 Маркетинг.

Актуальность программы определяется тем, что умения продвижения продуктов через интернет востребованы владельцами бизнесов, маркетологами, директорами по маркетингу. **Новизна программы** и ее отличительная особенность заключается в применении цифровых технологий, позволяющих построить индивидуальную образовательную траекторию обучающихся и создающих возможности более полного учета их индивидуальных потребностей, возможностей и интересов. **Педагогическая целесообразность программы** обусловлена удовлетворением персональных образовательных потребностей обучающихся. В связи с ростом цифровизации экономики особое значение в современном мире приобретают навыки интернет-маркетинга со знанием международных рынков, поведения потребителей, экономической ситуацией и особенностями работы на них.

Цель и задачи программы

Цель: Целью курса является формирование у слушателей устойчивых знаний, необходимых для успешного определения наиболее перспективных международных рынков и запуска и продвижения товаров на них.

Задачи:

а) Изучить:

- стратегию выхода на международный рынок;
- рыночные тенденции на рынке в регионах: Китай, США, Европа, Латинская Америка, Юго-восточная Азия;
- специфику маркетинга в каждом из регионов;
- культурные особенности и особенности ведения рынка в каждом из регионов;
- основные юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса и найма сотрудников в каждом из регионов;
- инструменты продвижения на рынке каждого из регионов;

б) Научиться:

- формировать стратегию продвижения на рынке каждого из регионов.

Ожидаемые результаты:

В результате прохождения курса обучающиеся:

а) Изучат:

- стратегию выхода на международный рынок;
- рыночные тенденции на рынке в регионах: Китай, США, Европа, Латинская Америка, Юго-восточная Азия;
- специфику маркетинга в каждом из регионов;
- культурные особенности и особенности ведения рынка в каждом из регионов;
- основные юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса и найма сотрудников в каждом из регионов;
- инструменты продвижения на рынке каждого из регионов;

б) Научатся:

- формировать стратегию продвижения на рынке каждого из регионов.

Структура курса:

Курс состоит из 6 модулей. Для каждого урока предусмотрено практическое задание для самостоятельной работы. В курсе также предусмотрены проектные работы.

Трудовоемкость обучения

Нормативная трудовоемкость обучения по данной программе – 338 академических часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя. 1 академический час равен 45 минутам.

Форма обучения: заочное обучение с использованием дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий

По графику занятий учебная нагрузка устанавливается не более 10 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) учебной работы слушателя.

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Учебно-тематический план:

Модуль	№	Урок	Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельн.
Введение – стратегия выхода на международный рынок	1	Как правильно выбрать рынок для запуска • Анализ рынка (индустрия, внешние факторы, конкуренты, анализ вашего бренда); • Серия интервью с экспертами и клиентами - что спрашивать и где искать; • Планирование P&L; • Один рынок или несколько сразу?	2	2
	2	Алгоритм запуска на другие рынки из России: бюджет, каналы, команда • Тестирование нового рынка	2	2

		(таймлайн, построение гипотез, структура команды); Поиск локальных каналов для теста и распределение бюджета между ними.		
	3	Локализация на международных рынках - Нужна ли локализация для нового рынка? - Правильная локализация (перевод vs локализация); - Чек-лист по локализации (каналы коммуникации и этапы локализации).	2	2
	4	Где искать локальных подрядчиков - Какие платформы использовать для поиска подрядчиков; - На что необходимо обратить особое внимание, чтобы не совершить ошибку; - Особенности составления ТЗ для разных платформ и рынков.	2	2
	5	Специфика маркетинга в разных регионах - Общие отличия между Азией, Европой и Америкой; - Как узнать об этих отличиях и	2	2

		применить их в действии.		
Китай	6	Обзор рынка и экономической ситуации в КНР • Обзор экономической ситуации в Китае; • Рыночные тенденции; • Стартап экосистема; • VC тренды.	2	2
	7	Поведение потребителей в КНР • Обзор потребительского рынка Китая; • Влияние Covid-19 на потребительские привычки жителей КНР; • Потребительские привычки китайцев; • Прогнозы развития люкс сегмента.	2	2
	8	Культурные различия и особенности ведения бизнеса в Китае • Культурный контекст; • Знакомство и приветствие; • Ведение переговоров; • Личное общение.	2	2
	9	Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса в Китае • Оформление компании и открытие счета; • Налоги; • Найм сотрудников;	2	2

		• Арбитраж.		
	10	Как разместить свой товар на площадках Taobao, Tmall, Little Red Book, JD. Часть 1 • Маркетинг тренды в e-commerce 2021; • Введение про каждую площадку. Особенности и подводные камни.	2	2
	11	Как разместить свой товар на площадках Taobao, Tmall, Little Red Book, JD. Часть 2 • Условия для открытия магазина на каждой из площадок. Депозиты, регистрационные взносы и необходимая инфраструктура	2	2
	12	Адаптация e-commerce магазина на основе реальных кейсов. Привлечение пользовательского трафика. Часть 1. • Подготовка магазина: оформление и наполнение	2	2
	13	Адаптация e-commerce магазина на основе реальных кейсов. Привлечение пользовательского трафика. Часть 2. • Как привлекать покупателей. Инструменты продвижения 2021	2	2
	14	Маркетинг в Китае.	2	2

		Digital-экосистема • Цифровая экономика в Китае; • Китайский интернет; • Советы; • Ошибки продвижения.		
	15	Построение Digital-стратегии в Китае • Digital-экосистема. WeChat, Douyin (он же Tiktok), Weibo и др. площадки; • Что нужно для выхода в китайский онлайн; • Тестируем гипотезы (кейсы).	2	2
	16	Тренды в креативах и коммуникациях китайских маркетологов • Особенности китайского дизайна; • Цветовая гамма; • Шрифты; • Содержание.	2	2
	17	SEO и SMM в Китае. Введение. • Китайский интернет; • Поисковики и SEO; • Соцсети и SMM; • Кейсы.	2	2
	18	SEO и закупка трафика на Baidu Ads • Введение и инструментарий	2	2
	19	Продвижение в Tencent, Wechat и Weibo • Введение и инструментарий	2	2

	20	Продвижение в Douyin (TikTok) Введение и инструментарий	2	2
	21	INFLUENCER Marketing и PR. Введение - Кто такие KOL? - Как искать и как работать с инфлюенсерами? - PR в Китае; - Кейсы.	2	2
	22	Работа с KOL Введение и инструментарий	2	2
	23	Видеохостинги Bilibili, Youku, IQIYI и др. Введение и инструментарий	2	2
	24	Оффлайн продвижение в Китае - ТВ и печатные СМИ; - Наружная реклама; - Участие в выставках; - Акции в местах продаж.	2	2
	25	Организация процесса экспорта/импорта товаров - Поиск и проверка поставщика, посещение фабрик; - Размещение заказа и производство; - Как выбрать товар на экспорт? - Регистрация и сертификация; - Операционные процессы: доставка и таможенные процедуры.	2	2

Северная Америка	26	Старт бизнеса в США. Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации в США в ИТ-индустрии. • Макроэкономическая картина в ИТ-индустрии в США; • Технологические тренды; • Малоперспективные ниши; • Как Ковид изменил жизнь; • Статистика инвестиций; • Лучшие штаты для выхода на рынок США.	2	2
	27	Культурные различия и особенности ведения бизнеса в США • Культура ведения small talk; • Культурные различия в устном и письменном общении; • Использование мессенджеров, онлайн- и цифровых ресурсов; • Культура бизнес-коммуникации; • Повседневные детали и бытовые мелочи.	2	2
	28	Английский для предпринимателя • Влияние акцента и грамотной речи на бизнес-отношения; • Частые ошибки русскоязычных бизнесменов и стартаперов в американском	2	2

		английском; • Как улучшить свой английский и влиться в культурную среду США.		
	29	Поведение потребителей США в онлайн • Сегменты онлайн бизнеса с высокими продажами; • Потенциальные выгодные ниши; • Портрет активного онлайн пользователя; • Тренды в потреблении.	2	2
	30	Обзор VC трендов • В каких индустриях есть компании-единороги; • Во что вкладывают VC долины.	2	2
	31	Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса в штатах • Какие варианты легального ведения бизнеса существуют; • Как зарегистрировать юр.лицо в США; • Принятие платежей в Америке: открытие банковского счета; • Привлечение инвестиций и права инвесторов; • Наем сотрудников; • Интеллектуальная собственность.	2	2

	32	Как попасть в крупнейшие акселераторы США • Топовые акселераторы по индустриям; • Особенности заполнения заявки и собеседования; • Как удачно завершить процесс акселерации и получить инвестиции.	2	2
	33	Привлечение инвестиций (фандрайзинг) • Инструменты фандрайзинга; • Этапы фандрайзинга; • Когда нужно привлекать инвестиции; • Как правильно оценивать компанию; • Как обосновать и увеличить оценку стартапа; • Расчет финансовой модели; • Ключевые метрики.	2	2
	34	Привлечение инвестиций (фандрайзинг) • Где искать инвесторов; • Как вести коммуникацию с инвестором; • Написание “холодных” писем.	2	2
	35	Привлечение инвестиций (фандрайзинг)	2	2

		• Построение питч дека; • Основные документы для раунда; • Ключевые вопросы инвесторов; • 5 методов самоинвестиций.		
	36	Факторы конкурентоспособности и стратегия продаж ИТ-продукта • Параметры для оценки конкурентоспособности; • Характерные составляющие ИТ-продукта и ИТ-сервиса; • Уровни потребности в B2B и матрица сервисов; • Составляющие элементы для успешного выхода на рынок; • Главный миф про "боль клиента"; • Четыре типа продуктов и решений; • Способы быстрой валидации идеи; • Четыре уровня описания ценностного предложения (offering).	2	2
	37	Проведение CustDev продукта • Два вида customer development; • Где искать респондентов; • Как описать идею,	2	2

		чтобы она была понятной; • Особенности проведения интервью; • Способы анализа результатов.		
	38	Организация бизнеса в США. Особенности b2b продаж в ИТ • Жизненный цикл продаж; • Задачи маркетинга и отдела продаж и особенности взаимодействия между ними; • Основные каналы привлечения клиентов; • Семь принципов работы с потенциальными клиентами; • Оценка заинтересованных лиц при продажах большим корпорациям.	2	2
	39	Account management (управление отношениями с заказчиком) • Что такое account management и почему это важно; • Десять задач аккаунт менеджера; • Функции для обеспечения работы с заказчиками; • Организационная структура; • Требуемые и желательные профессиональные	2	2

		качества; • Основные метрики.		
	40	В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке Часть 1 • Основные сложности при выходе на рынок США; • Типовые грабли – что мешает; • Как определить нишу, в которой продавать; • Сколько денег взять за продукт и как его позиционировать в США; • Что можно, а что нельзя продавать удаленно; • Чеклисты по проверке ниша-продукт-цена-как продаем; • ICP – профиль клиента, кому именно продаем; • Playbook – что нужно для успешных массовых продаж в США.	2	2
	41	В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке Часть 2 • Как сделать правильное ценностное предложение для продажи ИТ продукта в США; • Выявляем потребности клиента для	2	2

		упаковки продукта; • Типы продуктов, определите, что продаете; • Шаблон ценностного предложения от ITSMA; • One-pagers что такое, как с ними работать; • Матрица ценностных предложений для разных профилей клиентов.		
	42	В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке Часть 3 • Как меняется рынок в США со временем; • Как начинать коммуникацию с потенциальным клиентом в США; • Правильная структура сообщений; • Разбор примеров сообщений; • Приемы продающего копирайтинга; • Сценарий правильного звонка; • Как отрабатывать возражения; • Как правильно квалифицировать сделку, примеры вопросов.	2	2
	43	В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке Часть 4	2	2

	● Планируем сейлз процесс в зависимости от типа продукта; ● Где искать контакты клиентов; ● Набор сервисов для работы с воронкой; ● Хаки и приемы при продажах в США; ● Секретная матрица, как, кому и за сколько продавать разные продукты; ● Как организовать работу отдела продаж на США; ● Сколько стоит найм людей; ● У вас стартап? Sales velocity – критичный показатель.		
44	Особенности b2c продаж ● Работающие воронки привлечения пользователей; ● Организация отдела продаж.	2	2
45	Как нанимать сотрудников в США ● Где искать сотрудников; ● Сравнение внутренних кандидатов с внешними; ● Как оценить кандидата по резюме и рекомендациям; ● Процесс onboarding новых сотрудников;	2	2

		Особенности трудового законодательства.		
	46	Организация вашего присутствия в США - с нуля и до полноценного представительства - Три логистических этапа выхода на рынок США; - Факторы в пользу работы на месте против удалённой работы; - Факторы в пользу местных сотрудников; - Особенности организации местной логистики (юрлицо, офис, телефон) - нужно ли это, как и зачем?	2	2
	47	Открытие своего магазина на Amazon - Выбор товарной ниши; - Особенности платформы; - Логистика и операционные процессы.	2	2
	48	Маркетинг в США. Digital стратегия для рынков Америки - Анализ рынка; - Анализ конкурентов; - Анализ трендов; - Анализ целевой аудитории.	2	2
	49	Digital стратегия для рынков Америки. Каналы коммуникации Основные каналы;	2	2

		• Как правильно выбрать канал; • Оценка эффективности канала.		
	50	Digital стратегия для рынков Америки. Реализация стратегии • Особенности маркетинга в SaaS; • KPI SaaS; • Критерии выбора канала; • Реализация стратегии.	2	2
	51	Маркетинговые каналы • Инструменты интернет-маркетинга; • Где наибольший объем трафика.	2	2
	52	Особенности продвижения в Facebook Ads • Введение и инструментарий	2	2
	53	Продвижение в каналах Snapchat, Twitter, LinkedIn • Введение и инструментарий	2	2
	54	Продвижение на американском Youtube • Введение и инструментарий	2	2
	55	Контент маркетинг и SEO оптимизация • Google, Yahoo, Bing	2	2
	56	Контент маркетинг и SERM • Quora, Reddit	2	2
	57	Influencer маркетинг (блогеры)	2	2

	58	PR для стартапа	2	2
	59	Тренды в креативах и коммуникациях маркетологов из долины • Различия в креативах и текстах; • Различия в UX.	2	2
	60	Manychat • Описание; • План действий; • Лучшие практики; • Фейлы.	2	2
Европа	61	Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации в Европе • Размер рынка сейчас и его дальнейшее развитие; • Основные страны и их разбор (Великобритания, Германия, Франция, Испания, Италия); • Отдельный разбор 2-3 индустрий в этих странах (есом, работа рекламных агентств, образование); • Коронавирус и его влияние на развитие рынка Европы; • Новые законы и регуляции.	2	2
	62	Поведение европейских потребителей в онлайн • Тренды в поведении - 2021 год; • Какие тренды предсказывают на	2	2

		ближайшие 5 лет; • Где читать о трендах для стран Европы.		
	63	Digital стратегия для рынков Европы 2021 • Определение целей и задач; • Какие исходные данные нужны и как их собрать; • Способы достижения цели / решения задач; • Определение тактик, ресурсов и инструментов.	2	2
	64	Digital-экосистема • Основные каналы (плюсы, минусы, лайфхаки) и инструменты, их доля рынка и возможность скейлинга; • Новые драйверы рынка и возможности для теста - как подойти к тестам.	2	2
	65	Разбор кейсов запуска и продвижения бизнеса в странах Европы • Рост приложения Блинкист в Германии; • Локализация приложения busuu для Европы.	2	2
Индия	66	Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации	2	2
	67	Поведение потребителей в онлайн	2	2

	68	Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса	2	2
	69	Digital стратегия для рынков Индии	2	2
	70	Digital-экосистема	2	2
	71	Разбор кейсов запуска и продвижения бизнеса в Индии Вывод приложения Блинкист в Индию	2	
Латинская Америка	71	Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации	2	2
	72	Поведение потребителей в онлайн	2	2
	73	Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса	2	2
	74	Digital стратегия для рынков Лат.Америки	2	2
	75	Digital-экосистема	2	2
	76	Разбор кейсов запуска и продвижения бизнеса в Лат.Америке	2	2
Юго-Восточная Азия	77	Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации	2	2
	78	Поведение потребителей в онлайн	2	2
	79	Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса	2	2
	80	Digital стратегия для рынков ЮВА	2	2
	81	Digital-экосистема	2	2
	82	Разбор кейсов запуска и	2	2

		продвижения бизнеса в ЮВА		
	83	Итоговый проект - стратегия выхода на рынок выбранной страны		10
Итого			164 часа	174 часа
			338 часов	

Методическое обеспечение

Методы и формы обучения курса определяются современными требованиями образовательного процесса, учетом индивидуальных способностей, развитием и саморазвитием личности.

В связи с этим можно выделить основные приоритеты методики преподавания:

- использование, в первую очередь, прикладных практических инструментов и технологий;
- обучение через опыт и сотрудничество;
- интерактивность (постоянная обратная связь, проверка домашних заданий, вебинары);
- личностно - деятельностный подход в обучении;
- лидерство, основанное на совместной деятельности, направленное на достижение общей образовательной цели.

Программа обучения включает в себя:

- изучение теоретических основ международного маркетинга;
- изучение на практике инструментов маркетинга;
- технические настройки различных сервисов, которые используются маркетологом при работе с зарубежными рынками;
- внедрение технологий взаимодействия с потенциальными и реальными покупателями;
- освоение методов маркетинга.

Методика основывается на комплексном подходе, который складывается из тесного взаимодействия словесных, наглядных и практических методов обучения.

Для выполнения поставленных задач в программе сочетаются такие формы проведения занятий как видео-уроки, текстовые материалы с примерами и

разборами, вебинары, консультации, практическая. Для контроля качества образовательного процесса используются домашние задания и итоговая работа.

УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Материально-техническое обеспечение программы:

- 1) Персональный компьютер (стационарный компьютер/ноутбук).
- 2) Микрофон и наушник.
- 3) Установленная на персональный компьютер программа Zoom.
- 4) Установленный на персональный компьютер браузер Google Chrome.
- 5) Необходимая скорость интернет-соединения - от 5 МБит/с, ping не выше 50.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Контроль в каждом модуле осуществляется в виде: текущего контроля (результатов работы на каждом уроке), промежуточного контроля в виде проектных работ и итоговой работы - стратегии выхода на рынок выбранной страны.

Кадровое обеспечение образовательного процесса:

Квалификация педагогических работников Организации соответствует квалификационным характеристикам, установленным в Едином квалификационном справочнике должностей руководителей, специалистов и служащих, разделе «Квалификационные характеристики должностей руководителей и специалистов высшего профессионального и дополнительного профессионального образования», утвержденного приказом Министерства здравоохранения и социального развития РФ от 11 января 2011 г. N 1н.