

ОАНО ДПО «СКАЕНГ»

Утверждаю

---

Генеральный директор

Матвеев Х.А.

«01» марта 2022 г.

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа  
«Полное погружение в маркетинг+Маркетинг на Международных  
рынках+ Эффективные Переговоры+ Директор по маркетингу»  
для взрослых учащихся

Составитель:

Лисица Елена Сергеевна,  
Контент-менеджер проекта “Математика”  
ОАНО ДПО “СКАЕНГ”

Москва

## 1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

### 1.1. Цель реализации программы

Дополнительная общеобразовательная (общеразвивающая) программа «Полное погружение в маркетинг+Маркетинг на Международных рынках+ Эффективные Переговоры+ Директор по маркетингу» предназначена для взрослых учащихся, занимающихся маркетингом на отечественных или зарубежных рынках, желающих научиться успешно продвигать и продавать товары через интернет и проводить эффективные переговоры, в том числе с зарубежными клиентами.

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 №295 (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 № 499/99;
- 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. N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу"
- Государственный образовательный стандарт высшего образования 080111.65 080111.65 Маркетинг
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 15 декабря 2014 г. N 1041н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист в области медиации (медиатор)"

**Актуальность программы** определяется тем, что умения продвижения продуктов через интернет и умения успешно проводить переговоры востребованы владельцами бизнесов, маркетологами, директорами по маркетингу, а также тем, что программа охватывает знания и навыки, необходимые для построения успешной карьеры управленца: от разработки маркетинговых стратегий и эффективного распределения рекламных бюджетов до выстраивания системы и управления командами в больших компаниях и проведения успешных переговоров, необходимые для успешного карьерного развития в сфере маркетинга при работе с зарубежными компаниями или на зарубежных рынках. **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.

### **Цель и задачи программы**

**Цель:** Целью курса является формирование у слушателей: устойчивых знаний по основным аспектам практического интернет-маркетинга и освоение основных навыков реализации его в реальных проектах; устойчивых знаний и навыков, необходимых для построения успешной карьеры управленца в сфере маркетинга; знаний, необходимых для успешного определения наиболее перспективных международных рынков и запуска и продвижения товаров на них и научить проводить успешные переговоры, с целью достижения конкретных, финансово измеримых бизнес-результатов в максимально короткие сроки.

## Задачи:

### а) Изучить:

- основные понятия и термины интернет-маркетинга;
- основные инструменты продвижения в интернете;
- сервисы и программы для ведения практической деятельности маркетолога;
- требования при создании посадочных страниц и баннеров для интернет-продвижения;
- особенности работы директора по маркетингу;
- основные инструменты для анализа рынка и виды анализа;
- особенности построения бренд-стратегии, продуктовой стратегии и бизнес-модели;
- особенности user acquisition;
- особенности построения отдела маркетинга;
- особенности взаимодействия с другими отделами и с заказчиком;
- особенности B2B маркетинга;
- особенности маркетинга на зарубежных рынках;
- особенности развития гибких навыков (soft skills) директора по маркетингу;
- особенности карьерного роста директора по маркетингу;
- 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.

### узнать:

- как предотвращать появление негативных эмоций в переговорах
- что такое ненасильственное общение

- эффективные стратегии проведения переговоров с подчиненными и коллегами
- приемы самопрезентации
- основы нетворкинга, основные правила первого знакомства и ведения светского разговора (small talk), как поддерживать и развивать отношения
- приемы и типовые ошибки при выступлениях

б) Научиться:

- формировать стратегию интернет-продвижения;
- создавать посадочные страницы для интернет-продвижения;
- анализировать данные продаж, корректировать инструменты маркетинга в зависимости от их показателей;
- взаимодействовать с клиентами заказчика через рассылки и иные способы, отслеживать активность аудитории, осуществлять ее сегментацию;
- писать письма и иные способы взаимодействия с аудиторией;
- составлять отчетность по результатам выполнения проектов по интернет-продвижению;
- организовывать исследовательскую и аналитическую работу;
- формировать стратегии: бренд-стратегию, продуктовую стратегию, digital стратегию, креативную стратегию, стратегию интернет-продвижения;
- использовать контент-маркетинг и performance маркетинг для разных проектов;
- использовать веб-аналитику и внедрять сквозную аналитику;
- строить взаимодействие с отделами продаж, юридическим, топ-менеджментом и клиентами;
- выстраивать B2B маркетинг;
- обрабатывать эмоции в переговорах
- планировать стратегии ведения переговоров
- использовать приемы аргументации и контраргументации
- использовать приемы активного слушания

- использовать основные техники разрешения конфликтных ситуаций и отработки манипуляций
- работать с мотивацией, давать качественную обратную связь
- работать с волнением, убедительно говорить и представлять свои интересы
- работать с голосом и развивать его
- формулировать цель выступления, анализировать аудиторию и соблюдать регламент
- использовать приемы сторителлинга
- справляться с форс-мажорами, эффективно отвечать на вопросы и работать с аудиторией
- формировать стратегию продвижения на рынке каждого из регионов.

### **Ожидаемые результаты:**

В результате прохождения курса обучающиеся будут:

- а) знать:
  - основные понятия и термины интернет-маркетинга;
  - основные инструменты продвижения в интернете;
  - сервисы и программы для ведения практической деятельности маркетолога;
  - требования при создании посадочных страниц и баннеров для интернет-продвижения;
- особенности работы директора по маркетингу;
- основные инструменты для анализа рынка и виды анализа;
- особенности построения бренд-стратегии, продуктовой стратегии и бизнес-модели;
- особенности user acquisition;
- особенности построения отдела маркетинга;
- особенности взаимодействия с другими отделами и с заказчиком;
- особенности B2B маркетинга;
- особенности маркетинга на зарубежных рынках;
- особенности развития гибких навыков (soft skills) директора по маркетингу;

- особенности карьерного роста директора по маркетингу;
- как предотвращать появление негативных эмоций в переговорах
- что такое ненасильственное общение
- эффективные стратегии проведения переговоров с подчиненными и коллегами
- приемы самопрезентации
- основы нетворкинга, основные правила первого знакомства и ведения светского разговора (small talk), как поддерживать и развивать отношения
- приемы и типовые ошибки при выступлениях;
- 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) уметь:

- формировать стратегию интернет-продвижения;
- создавать посадочные страницы для интернет-продвижения;
- анализировать данные продаж, корректировать инструменты маркетинга в зависимости от их показателей;
- взаимодействовать с клиентами заказчика через рассылки и иные способы, отслеживать активность аудитории, осуществлять ее сегментацию;
- писать письма и иные способы взаимодействия с аудиторией;
- составлять отчетность по результатам выполнения проектов по интернет-продвижению;
- организовывать исследовательскую и аналитическую работу;

- формировать стратегии: бренд-стратегию, продуктовую стратегию, digital стратегию, креативную стратегию, стратегию интернет-продвижения;
- использовать контент-маркетинг и performance маркетинг для разных проектов;
- использовать веб-аналитику и внедрять сквозную аналитику;
- строить взаимодействие с отделами продаж, юридическим, топ-менеджментом и клиентами;
- выстраивать B2B маркетинг;
- обрабатывать эмоции в переговорах
- планировать стратегии ведения переговоров
- использовать приемы аргументации и контраргументации
- использовать приемы активного слушания
- использовать основные техники разрешения конфликтных ситуаций и отработки манипуляций
- работать с мотивацией, давать качественную обратную связь
- работать с волнением, убедительно говорить и представлять свои интересы
- работать с голосом и развивать его
- формулировать цель выступления, анализировать аудиторию и соблюдать регламент
- использовать приемы сторителлинга
- справляться с форс-мажорами, эффективно отвечать на вопросы и работать с аудиторией;
- формировать стратегию продвижения на рынке каждого из регионов.

### **Структура курса:**

Курс состоит из 4 блоков, разделенных на 45 модулей. Для каждого урока предусмотрено практическое задание для самостоятельной работы. В курсе также предусмотрены проектные работы.

### **Трудоемкость обучения**

Нормативная трудоемкость обучения по данной программе – 1050 академических часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной



(самостоятельной) учебной работы слушателя. 1 академический час равен 45 минутам.

**Форма обучения:** 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:**

#### **Блок “Полное погружение в маркетинг”**

<b>Модуль</b>	<b>№</b>	<b>Урок</b>	<b>Количество часов</b>	
			<b>Аудиторных</b>	<b>Самостоятельных</b>
<b>Введение в digital-маркетинг</b>	1	Введение в digital-маркетинг для новичков	2	
<b>Digital-стратегия</b>	2	Digital-стратегия	2	
	3	Анализ конкурентов	2	
	4	Исследование аудитории (CustDev, JTBD)	2	
	5	Брендинг и дизайн в брендинге	2	
	6	Разбор проекта: Qmarketing Academy	2	
	7	Вводное занятие в Growth Hacking	2	

	8	Путь пользователя (CJM) = Прототипирование воронки. CJM	2	
<b>Креатив</b>	9	Введение в креатив	2	
	10	Создание посадочных страниц	2	
	11	A/B тесты	2	
<b>Основы performance-маркетинга</b>	12	Основы performance-маркетинга	2	
<b>Таргетированная реклама в соц. сетях (Paid Social)</b>	13	Facebook и Instagram: Настройка рекламного кабинета	2	
	14	Facebook и Instagram: Уровень кампании и группы объявлений	2	
	15	Facebook и Instagram: Уровень объявлений и Аналитика	2	
	16	ВКонтакте	2	
	17	MyTarget	2	
	18	Обзор рекламных возможностей: Twitter, Snapchat, LinkedIn	2	
<b>Контекстная реклама</b>	19	Яндекс Директ и Google Ads: Обзор платформ	2	
	20	Стратегия в контекстной рекламе	2	
	21	Сбор семантики. Теория	2	
	22	Сбор семантики. Практика	2	
	23	Поисковая реклама. Запуск и оптимизация	2	
	24	Контекстно-медийная сеть Google	2	
	25	Рекламная сеть Яндекс	2	
<b>Retention-маркетинг (CRM)</b>	26	Вводное занятие	2	
	27	Обзор основных платформ Retention маркетинга	2	
	28	Сегментация клиентской базы	2	
	29	Триггерные (коммуникационные) карты	2	

	30	Email-маркетинг	2	
	31	Запуск и ведение Retention-проекта	2	
<b>Аналитика. Базовый уровень</b>	32	Вводный урок в аналитику	2	
	33	Google Analytics	2	
	34	Яндекс Метрика	2	
	35	Google Tag Manager	2	
	36	Мобильная аналитика	2	
<b>Аналитика. Продвинутый уровень</b>	37	Анализ данных: разбор кейсов	2	
	38	Анализ рекламных кампаний. Атрибуция	2	
	39	Введение в сквозную аналитику	2	
<b>Маркетинг для B2B</b>	40	Контекстная реклама в b2b. Проектирование CJM.	2	
	41	Контент-маркетинг в b2b и его интеграция в прямую таргетированную рекламу	2	
	42	PR в b2b. Как и зачем писать статьи и как попасть на страницы Forbes, Ведомости, Коммерсант	2	
	43	Продажи в b2b. Как правильно обрабатывать лиды и контролировать отдел продаж	2	
<b>Programmatic реклама</b>	44	Основы Programmatic рекламы	2	
	45	Возможности Programmatic на примере DV360	2	
	46	Базовые навыки по установке дисплей кампании в DV360	2	
	47	Краткий экскурс в YouTube DV360, установка кампании	2	
<b>CPA Сети</b>	48	Что такое CPA-сети. Кто такой веб-мастер. Зачем они нужны	2	
	49	Обзор основных CPA-сеток, плюсы и минусы работы с ними	2	
	50	Как быстро запустить CPA привлечение и когда нужно создавать свою партнерку	2	
	51	Какие бывают ошибки при размещении в CPA.	2	

	52	Как сделать так, чтобы CPA рос и составлял до 15% в общем маркетинг миксе	2	
	53	Разбор кейсов и антикейсов по CPA	2	
<b>Мобильная реклама</b>	54	Вводный урок по мобильному маркетингу	2	
	55	Реклама приложений в Facebook. Введение в мобайл.	2	
	56	Мобильная аналитика	2	
<b>Маркетинг в TikTok</b>	57	Performance в TikTok	2	
<b>SEO</b>	58	Внутренняя оптимизация	2	
	59	Как нанимать подрядчика	2	
	60	Поисковые системы	2	
	61	Стратегия	2	
<b>Продвижение в Яндекс.Дзен</b>	62	Как продвигать бизнес через инструменты Яндекс.Дзен	2	
	63	Как бренду или специалисту вести блог в Яндекс.Дзен	2	
<b>Дизайн в E-commerce</b>	64	Основы дизайна в e-commerce	2	
<b>Личный бренд</b>	65	Стратегии выстраивания личного бренда, создание собственного позиционирования	2	
	66	Создание контент-стратегии для личного бренда, стратегии набора подписчиков и их последующей конверсии	2	
<b>PR</b>	67	Вводный модуль по PR	2	
<b>Карьерный блок</b>	68	Как нанимать маркетинговую команду	2	
<b>Итого</b>			<b>136 час</b>	<b>136 часа</b>
			<b>272 часа</b>	

### **Блок “Директор по маркетингу”**

<b>Модуль</b>	<b>№</b>	<b>Урок</b>	
---------------	----------	-------------	--

			Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельных
<b>Навыки и компетенции директора по маркетингу, роль в компании</b>	1	Погружение в профессию «директор по маркетингу». Как маркетинг помогает достигать бизнес целей?	2	2
	2	Зоны ответственности директора по маркетингу	2	2
	3	Навыки и компетенции директора по маркетингу. Кто может стать директором по маркетингу? Hard & soft skills	2	2
<b>Исследовательская и аналитическая работа</b>	4	Исследование и анализ рынка. Виды исследований. Качественные и количественные исследования. Обработка и анализ собранных данных	2	2
	5	Анализ рынка: емкость, текущий и потенциальный объем, выбор ниши	2	2
	6	Конкурентный анализ. Выводы	2	2
	7	Исследование целевой аудитории. Касдев, JTBD. Выводы	2	2
	8	Сегментация целевой аудитории	2	2
<b>Разработка стратегии</b>	9	Бренд-стратегия. Введение в бренд-стратегию	2	2
	10	Позиционирование	2	2
	11	Разработка коммуникационной стратегии с учетом позиционирования. Коммуникационные цели и KPI.	2	2
	12	Продуктовая стратегия. Разработка продуктовой стратегии	2	2
	13	Бизнес-модели. Понятие бизнес-модели	2	2
	14	2 полюса бизнес модели: потребители и деятельность	2	2
	15	Работа с шаблоном Business Model Canvas. Практика	2	2
	16	Ценностное предложение	2	2
	17	Клиентский опыт. Карта пути клиента CJM	2	2
	18	Стратегический и тактический маркетинг.	2	2

		Разработка маркетинговой стратегии. Базовые стратегии. Стратегии по нишам		
	19	Маркетинговые метрики и KPI	2	2
	20	Маркетинговый план и маркетинг-микс	2	2
	21	Финансы. Финансовая отчетность, планирование PL	2	2
	22	Планирование и бюджетирование. Распределение бюджета	2	2
	23	Юнит-экономика. Расчет ключевых показателей	2	2
<b>Реализация маркетинговой стратегии</b>	24	Маркетинговые каналы и каналы продаж. Воронка продаж, KPI на основе стратегии. Интеграция с отделом продаж.	2	2
	25	Выбор каналов коммуникации под разные цели. Выбор инструментов.	2	2
	26	Реализация бренд-стратегии и коммуникационной стратегии. Бренд-аналитика	2	2
	27	Эффективные каналы в коммуникационной стратегии. PR и контент-стратегия. Репутационный маркетинг SERM	2	2
	28	Как рассчитать эффективность PR инструментов	2	2
<b>User acquisition</b>	29	Digital стратегия. Введение в digital маркетинг	2	2
	30	Маркетинговые воронки	2	2
	31	Медиапланирование	2	2
	32	Креативная стратегия. Введение в креатив	2	2
	33	Посадочные страницы	2	2
	34	A/B тестирование креативов	2	2
	35	Performance маркетинг. Основы performance-маркетинга	2	2
	36	Стратегия таргетированной рекламы	2	2
	37	Facebook и Instagram	2	2
	38	Вконтакте и Mytarget	2	2
	39	TikTok	2	2

	40	Рекламные возможности: Twitter, Snapchat, LinkedIn	2	2
	41	Стратегия контекстной рекламы	2	2
	42	Реклама в Яндекс Директ	2	2
	43	Реклама в Google Ads	2	2
	44	Программатик реклама	2	2
	45	Growth Hacking	2	2
	46	Разбор digital проекта в B2B	2	2
	47	Разбор digital проекта в B2C	2	2
	48	CRM маркетинг и retention. Путь пользователя (CJM). Прототипирование воронки	2	2
	49	Retention маркетинг	2	2
	50	Удержание и развитие клиентской базы. Программы лояльности	2	2
	51	CRM системы	2	2
	52	Контент-маркетинг. Особенности контент-маркетинга для разных проектов	2	2
	53	PR. PR в онлайн каналах	2	2
	54	Социальные сети и Influencer-маркетинг. Особенности стратегии продвижения в соцсетях	2	2
	55	Продвижение через инфлюэнсеров	2	2
	56	Веб-аналитика. Введение в веб-аналитику	2	2
	57	Веб-аналитика - базовый уровень	2	2
	58	Веб-аналитика - продвинутый уровень	2	2
	59	Внедрение сквозной аналитики	2	2
	60	Принятие управленческих решений на основе веб-аналитики	2	2
<b>Операционное управление маркетинга</b>	61	Аналитика. Data-driven-маркетинг	2	2
	62	Постановка задач на работу с данными	2	2
	63	Источники данных для службы маркетинга	2	2

<b>ИНГОМ</b>	64	Процесс сбора и хранения данных. Инструменты. Безопасность	2	2
	65	Обработка и анализ. Методы и подходы в зависимости от целей	2	2
	66	Постановка задачи аналитику на сбор отчёта	2	2
	67	Визуализация . Принципы и советы по визуализации	2	2
	68	Управленческие решения на основе дашбордов	2	2
	69	Взаимодействие с отделом продаж. Зоны ответственности и коммуникация	2	2
	70	Как выстроить взаимодействие с РОПом?	2	2
	71	Построение отдела маркетинга. Управление командой отдела маркетинга. Распределение ролей в команде	2	2
	72	Найм, оценка, адаптация сотрудника. Фидбек	2	2
	73	KPI и система мотивации для сотрудников отдела маркетинга	2	2
	74	Взаимодействие с топ-менеджерами. Как согласовать цели и стратегии? Ведение переговоров и отчетность.	2	2
	75	Взаимодействие с лигал-отделом. Как выстроить продуктивную работу с юридическим отделом?	2	2
	76	Взаимодействие с внешними подрядчиками. Как выстроить работу с агентствами и контролировать их работу?	2	2
<b>Особенности B2B маркетинга</b>	77	Стратегия b2b маркетинга. Ключевы отличия B2B-маркетинга от B2C	2	2
	78	Performance в B2B	2	2
	79	B2B маркетинг в LinkedIn	2	2
	80	Account based marketing: целевой заход в крупных клиентов	2	2
	81	Контент-маркетинг в B2B	2	2
	82	Аналитика в B2B проектах	2	2
	83	Продажи в B2B проектах	2	2
<b>Маркетинг на между</b>	84	Как правильно выбрать рынок для запуска	2	2
	85	Алгоритм запуска на другие рынка из России:	2	2



<b>народных рынках</b>		бюджет, каналы, команда		
	86	Локализация на международных рынках	2	2
	87	Где искать локальных подрядчиков	2	2
	88	Специфика маркетинга в разных регионах	2	2
<b>Развитие Soft skills</b>	89	Развитие softskills директора по маркетингу	2	2
	90	Развитие личного бренда маркетолога	2	2
<b>Развитие карьеры</b>	91	Как вырасти из маркетолога в директора по маркетингу?	2	2
	92	Упаковка опыта	2	2
	93	Собеседование на позицию СМО	2	2
	94	Итоговая аттестация - защита итоговой проектной работы		2
<b>Итого</b>			<b>186 час</b>	<b>188 часа</b>
			<b>374 часа</b>	

## Блок “Эффективные переговоры”

Модуль	№	Урок	Количество часов	
			Аудиторных	Самостоятельных
<b>БЛОК 1. ЭФФЕКТИВНЫЕ ПЕРЕГОВОРЫ</b>				
<b>Эффективные переговоры. Введение</b>	1	Переговоры. Основные виды Что такое переговоры и как часто мы с ними встречаемся Что такое быть удобным? Отстаивание своих границ Виды переговоров	1	2
		Зачем нужны переговоры и для кого? Презентация программы курса	1	2
<b>Подгот</b>	2	Обработка эмоций в переговорах Последствия необработанных эмоций в	1	2

<b>Подготовка к проведению переговоров</b>		переговорах Эмпатия, снижение эмоционального накала в переговорах, обработка и введение эмоционального слоя в переговорах. Как предотвращать появление негативных эмоций в переговорах		
	3	Анализ переговорной ситуации Разложение ситуации по слоям. Причинно-следственный анализ. BATNA, ZOPA, точка "ноль", SCORE для анализа ситуации Оценка возможных решений	1	2
	4	Эффективные стратегии в переговорах Выбор стратегии Ключевые точки в переговорах Стратегические приемы Принцип «win-win»/ ""win-lose"" в переговорах.	1	2
<b>Переговоры: основной и заключительный этап</b>	5	Донесение своей картины мира до собеседника Тактические приемы Аргументация - базовые правила Риски. Снижение рисков Принцип итерационности в переговорах Ненасильственное общение	1	2
	6	Выяснение чужой картины мира Как расположить собеседника к себе Как получить информацию Открытые/закрытые вопросы. Сила открытых вопросов Верификация полученной информации Техники активного слушания	1	2
	7	Обработка чужой картины мира. Завершение переговоров Работа с реакцией оппонента при переговорах. Контраргументация и изменение чужого представления о ситуации. Подведение итогов. Фиксация договоренностей	1	2
<b>Обработка конфликтов и противодействие манипу</b>	8	Конфликты. Техники разрешения конфликтных ситуаций Что такое конфликты. Последствия необработанных конфликтов. Причины/типы конфликтов Первый этап отработки конфликтов. Эмоции в конфликтах. Приемы отработки эмоций в конфликте	1	2

<b>ляциам в перего ворах</b>		Второй этап отработки конфликтов. Техника экологичного обозначения своих границ Третий этап отработки конфликтов. Базовые приемы защиты границ для решения конфликтов		
	9	Средства защиты от манипуляций и давления. Манипулятивные приемы Природа манипуляции. Как действует манипулятор через эмоции. Последствия манипуляции для результата и для отношений. Основные ошибки манипулируемого	1	2
<b>Особенности переговоров с коллективом</b>	10	Переговоры с коллективом. Недирективные vs директивные стратегии Директивное и недирективное управление. Что это такое и как выглядит каждый метод Основные принципы недирективного управления	1	2
	11	Переговоры с коллективом. 4 навыка коммуникации и управление мотивацией Активное слушание, что это такое и схема активного слушания Эмпатия, какие виды бывают, для чего мы ее применяем Конгруэнтность или соответствие внутреннего состояния с внешними проявлениями. Как этот навык помогает не только сохранить собственное здоровье но и продвигать коллег/сотрудников. Как применять Я-сообщения, чтобы было легче продемонстрировать конгруэнтность Безусловное принятие и безоценочность, когда применять, чем полезно и почему вообще возможно	1	2
	12	Переговоры с коллективом. Использование моделей при построении стратегии Мотивация как основной фактор успеха проведения переговоров с персоналом Принципы дачи обратной связи. Модель гамбургера и модель изменений Макромодели. -G.R.O.W -S.C.O.R.E Микромодели: -SMART или 4 вопроса целеполагания -НЛУ -Квадрат Декарта -Полезные вопросы находящиеся вне	1	2

		моделей		
<b>БЛОК 2. ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ</b>				
<b>Основы сильных выступлений</b>	13	Работа с эмоциями и убедительность речи Страх публичных выступлений и работа с ним Управление эмоциональным состоянием. Работа с волнением Убедительность речи (речь+невербалика)	1	2
	14	Самопрезентация и создание нужного впечатления Образ оратора. Вербальные и невербальные коммуникации Как заинтересовать аудиторию ( решение проблемы аудитории) Самопрезентация	1	2
	15	Голос как инструмент Голос как инструмент спикера Забота о голосе (гигиена голоса, артикуляционная разминка) Развитие голоса (определение зон роста голоса)	1	2
	16	Нетворкинг Основы нетворкинга Первое знакомство Поддержание и развитие отношений	1	2
<b>Поддержание и развитие отношений</b>	17	Цель выступления и анализ аудитории Формулировка цели выступления Анализ аудитории Соблюдение тайминга выступления	1	2
	18	Подготовка к публичному выступлению Основные этапы подготовки, подготовка пространства Для чего нужны вступление и заключение	1	2
	19	Типовые ошибки во время выступления 1. Говорить сложным языком 2. Стараться рассказать что важно тебе или рассказать всю информацию 3. Использовать один "язык" и один подход к разной аудитории 4. Не готовить завершение своего выступления 5. Не репетировать 6. Избегать выступлений	1	2
<b>Работа с аудиторией.</b>	20	Структура выступления Типовая структура выступления Построение и использование аргументации Использование сторителлинга	1	2

<b>Вовлечение и мотивация</b>	21	Работа с аудиторией Вовлечение аудитории Работа со сложной аудиторией Что делать когда все пошло не по плану. Форс-мажоры	1	2
	22	Продвинутые навыки спикера Принцип ответа на вопросы Как отвечать на неудобные и каверзные вопросы Подведение итогов и финальная работа	1	2
<b>Итого</b>			<b>22 часа</b>	<b>44 часа</b>
			<b>66 часов</b>	

### **Блок “Маркетинг на международных рынках”**

<b>Модуль</b>	<b>№</b>	<b>Урок</b>	<b>Количество часов</b>	
			<b>Аудиторных</b>	<b>Самостоятельн.</b>
<b>Введение – стратегия выхода на международный рынок</b>	1	<b>Как правильно выбрать рынок для запуска</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Анализ рынка (индустрия, внешние факторы, конкуренты, анализ вашего бренда)</li> <li>● Серия интервью с экспертами и клиентами - что спрашивать и где искать</li> <li>● Планирование P&amp;L</li> <li>● Один рынок или несколько сразу?</li> </ul>	2	2
	2	<b>Алгоритм запуска на другие рынки из России: бюджет, каналы, команда</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Тестирование нового рынка (таймлайн, построение гипотез, структура команды)</li> <li>● Поиск локальных каналов для теста и распределение бюджета между ними</li> </ul>	2	2

	3	<b>Локализация на международных рынках</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Нужна ли локализация для нового рынка?</li> <li>● Правильная локализация (перевод vs локализация)</li> <li>● Чек-лист по локализации (каналы коммуникации и этапы локализации)</li> </ul>	2	2
	4	<b>Где искать локальных подрядчиков</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Какие платформы использовать для поиска подрядчиков</li> <li>● На что необходимо обратить особое внимание, чтобы не совершить ошибку</li> <li>● Особенности составления ТЗ для разных платформ и рынков</li> </ul>	2	2
	5	<b>Специфика маркетинга в разных регионах</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Общие отличия между Азией, Европой и Америкой</li> <li>● Как узнать об этих отличиях и применить их в действии</li> </ul>	2	2
Китай	6	<b>Обзор рынка и экономической ситуации в КНР</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Обзор экономической ситуации в Китае</li> <li>● Рыночные тенденции</li> <li>● Стартап экосистема</li> <li>● VC тренды</li> </ul>	2	2
	7	<b>Поведение потребителей в КНР</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Обзор потребительского рынка Китая;</li> <li>● Влияние Covid-19 на потребительские привычки жителей КНР;</li> <li>● Потребительские</li> </ul>	2	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>привычки китайцев;</li> <li>● Прогнозы развития люкс сегмента;</li> </ul>		
8	<b>Культурные различия и особенности ведения бизнеса в Китае</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Культурный контекст;</li> <li>● Знакомство и приветствие;</li> <li>● Ведение переговоров;</li> <li>● Личное общение;</li> </ul>	2	2	
9	<b>Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса в Китае</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Оформление компании и открытие счета;</li> <li>● Налоги;</li> <li>● Найм сотрудников;</li> <li>● Арбитраж;</li> </ul>	2	2	
10	<b>Как разместить свой товар на площадках Taobao, Tmall, Little Red Book, JD. Часть 1</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● маркетинг тренды в e-commerce 2021</li> <li>● введение про каждую площадку. Особенности и подводные камни</li> </ul>	2	2	
11	<b>Как разместить свой товар на площадках Taobao, Tmall, Little Red Book, JD. Часть 2</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● условия для открытия магазина на каждой из площадок. Депозиты, регистрационные взносы и необходимая инфраструктура</li> </ul>	2	2	
12	<b>Адаптация e-commerce магазина на основе реальных кейсов. Привлечение пользовательского трафика. Часть 1.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● подготовка магазина: оформление и наполнение</li> </ul>	2	2	

13	<b>Адаптация e-commerce магазина на основе реальных кейсов. Привлечение пользовательского трафика. Часть 2.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● как привлекать покупателей.</li> </ul> Инструменты продвижения 2021	2	2
14	<b>Маркетинг в Китае. Digital-экосистема</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Цифровая экономика в Китае</li> <li>● Китайский интернет</li> <li>● Советы</li> <li>● Ошибки продвижения</li> </ul>	2	2
15	<b>Построение Digital-стратегии в Китае</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● digital-экосистема. WeChat, Douyin (он же Tiktok), Weibo и др. площадки</li> <li>● что нужно для выхода в китайский онлайн</li> <li>● - тестируем гипотезы (кейсы)</li> </ul>	2	2
16	<b>Тренды в креативах и коммуникациях китайских маркетологов</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Особенности китайского дизайна</li> <li>● Цветовая гамма</li> <li>● Шрифты</li> <li>● Содержание</li> </ul>	2	2
17	<b>SEO и SMM в Китае. Введение.</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Китайский интернет</li> <li>● Поисковики и SEO</li> <li>● Соцсети и SMM</li> <li>● Кейсы</li> </ul>	2	2
18	<b>SEO и закупка трафика на Baidu Ads</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Введение и инструментарий</li> </ul>	2	2
19	<b>Продвижение в Tencent, Wechat и Weibo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Введение и инструментарий</li> </ul>	2	2



	20	<b>Продвижение в Douyin (TikTok)</b> ● Введение и инструментарий	2	2
	21	<b>INFLUENCER Marketing и PR. Введение</b> ● Кто такие KOL? ● Как искать и как работать с инфлюенсерами? ● PR в Китае ● Кейсы	2	2
	22	<b>Работа с KOL</b> ● Введение и инструментарий	2	2
	23	<b>Видеохостинги Bilibili, Youku, IQIYI и др.</b> ● Введение и инструментарий	2	2
	24	<b>Оффлайн продвижение в Китае</b> ● ТВ и печатные СМИ ● Наружная реклама ● Участие в выставках ● Акции в местах продаж	2	2
	25	<b>Организация процесса экспорта/импорта товаров</b> ● 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
<b>Северная Америка</b>	26	<b>Старт бизнеса в США. Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации в США в ИТ-индустрии.</b> ● Макроэкономическая картина в ИТ-индустрии в США ● Технологические тренды ● Малоперспективные	2	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● ниши</li> <li>● Как Ковид изменил жизнь</li> <li>● Статистика инвестиций</li> <li>● Лучшие штаты для выхода на рынок США</li> </ul>		
	27	<p><b>Культурные различия и особенности ведения бизнеса в США</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Культура ведения small talk;</li> <li>● Культурные различия в устном и письменном общении;</li> <li>● Использование мессенджеров, онлайн- и цифровых ресурсов;</li> <li>● Культура бизнес-коммуникации;</li> <li>● Повседневные детали и бытовые мелочи</li> </ul>	2	2
	28	<p><b>Английский для предпринимателя</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Влияние акцента и грамотной речи на бизнес-отношения;</li> <li>● Частые ошибки русскоязычных бизнесменов и стартаперов в американском английском;</li> <li>● Как улучшить свой английский и влиться в культурную среду США</li> </ul>	2	2
	29	<p><b>Поведение потребителей США в онлайн</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Сегменты онлайн бизнеса с высокими продажами;</li> <li>● Потенциальные выгодные ниши;</li> <li>● Портрет активного онлайн пользователя;</li> <li>● Тренды в потреблении;</li> </ul>	2	2
	30	<b>Обзор VC трендов</b>	2	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>● В каких индустриях есть компании-единороги;</li> <li>● Во что вкладывают VC долины;</li> </ul>		
31	<b>Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса в штатах</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Какие варианты легального ведения бизнеса существуют;</li> <li>● Как зарегистрировать юр.лицо в США;</li> <li>● Принятие платежей в Америке: открытие банковского счета;</li> <li>● Привлечение инвестиций и права инвесторов</li> <li>● Наем сотрудников</li> <li>● Интеллектуальная собственность</li> </ul>	2	2	
32	<b>Как попасть в крупнейшие акселераторы США</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Топовые акселераторы по индустриям;</li> <li>● Особенности заполнения заявки и собеседования;</li> <li>● Как удачно завершить процесс акселерации и получить инвестиции;</li> </ul>	2	2	
33	<b>Привлечение инвестиций (фандрайзинг)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Инструменты фандрайзинга</li> <li>● Этапы фандрайзинга</li> <li>● Когда нужно привлекать инвестиции</li> <li>● Как правильно оценивать компанию</li> <li>● Как обосновать и увеличить оценку стартапа</li> <li>● Расчет финансовой модели</li> <li>● Ключевые метрики</li> </ul>	2	2	

	34	<b>Привлечение инвестиций (фандрайзинг)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Где искать инвесторов</li> <li>● Как вести коммуникацию с инвестором</li> <li>● Написание “холодных” писем</li> </ul>	2	2
	35	<b>Привлечение инвестиций (фандрайзинг)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Построение питч дека</li> <li>● Основные документы для раунда</li> <li>● Ключевые вопросы инвесторов</li> <li>● 5 методов самоинвестиций</li> </ul>	2	2
	36	<b>Факторы конкурентоспособности и стратегия продаж ИТ-продукта</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Параметры для оценки конкурентоспособности;</li> <li>● Характерные составляющие ИТ-продукта и ИТ-сервиса;</li> <li>● Уровни потребности в B2B и матрица сервисов;</li> <li>● Составляющие элементы для успешного выхода на рынок;</li> <li>● Главный миф про “боль клиента”;</li> <li>● Четыре типа продуктов и решений;</li> <li>● Способы быстрой валидации идеи;</li> <li>● Четыре уровня описания ценностного предложения (offering)</li> </ul>	2	2
	37	<b>Проведение CustDev продукта</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Два вида customer development;</li> </ul>	2	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Где искать респондентов;</li> <li>● Как описать идею, чтобы она была понятной;</li> <li>● Особенности проведения интервью;</li> <li>● Способы анализа результатов.</li> </ul>		
38	<p><b>Организация бизнеса в США. Особенности b2b продаж в ИТ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Жизненный цикл продаж;</li> <li>● Задачи маркетинга и отдела продаж и особенности взаимодействия между ними;</li> <li>● Основные каналы привлечения клиентов;</li> <li>● Семь принципов работы с потенциальными клиентами;</li> <li>● Оценка заинтересованных лиц при продажах большим корпорациям.</li> </ul>	2	2
39	<p><b>Account management (управление отношениями с заказчиком)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Что такое account management и почему это важно;</li> <li>● Десять задач аккаунт менеджера;</li> <li>● Функции для обеспечения работы с заказчиками;</li> <li>● Организационная структура;</li> <li>● Требуемые и желательные профессиональные качества;</li> <li>● Основные метрики.</li> </ul>	2	2
40	<p><b>B2B продажи. Старт на локальном и международном рынке</b> Часть 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Основные сложности</li> </ul>	2	2

		<p>при выходе на рынок США</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Типовые грабли – что мешает</li> <li>• Как определить нишу, в которой продавать</li> <li>• Сколько денег взять за продукт и как его позиционировать в США</li> <li>• Что можно, а что нельзя продавать удаленно</li> <li>• Чеклисты по проверке ниша-продукт-цена-как продаем</li> <li>• ICP – профиль клиента, кому именно продаем</li> <li>• Playbook – что нужно для успешных массовых продаж в США</li> </ul>		
	41	<p><b>В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке</b> <b>Часть 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Как сделать правильное ценностное предложение для продажи ИТ продукта в США</li> <li>• Выявляем потребности клиента для упаковки продукта</li> <li>• Типы продуктов, определите, что продаете</li> <li>• Шаблон ценностного предложения от ITSMA</li> <li>• One-pagers что такое, как с ними работать</li> <li>• Матрица ценностных предложений для разных профилей клиентов</li> </ul>	2	2
	42	<p><b>В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке</b> <b>Часть 3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Как меняется рынок</li> </ul>	2	2

		<ul style="list-style-type: none"> <li>в США со временем</li> <li>• Как начинать коммуникацию с потенциальным клиентом в США</li> <li>• Правильная структура сообщений</li> <li>• Разбор примеров сообщений</li> <li>• Приемы продающего копирайтинга</li> <li>• Сценарий правильного звонка</li> <li>• Как отрабатывать возражения</li> <li>• Как правильно квалифицировать сделку, примеры вопросов</li> </ul>		
	43	<b>В2В продажи. Старт на локальном и международном рынке</b> <b>Часть 4</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Планируем сейлз процесс в зависимости от типа продукта</li> <li>• Где искать контакты клиентов</li> <li>• Набор сервисов для работы с воронкой</li> <li>• Хаки и приемы при продажах в США</li> <li>• Секретная матрица, как, кому и за сколько продавать разные продукты</li> <li>• Как организовать работу отдела продаж на США</li> <li>• Сколько стоит найм людей</li> <li>• У вас стартап? Sales velocity – критичный показатель</li> </ul>	2	2
	44	<b>Особенности b2c продаж</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Работающие воронки привлечения пользователей;</li> <li>● Организация отдела продаж;</li> </ul>	2	2
	45	<b>Как нанимать сотрудников в США</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Где искать сотрудников;</li> </ul>	2	2

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Сравнение внутренних кандидатов с внешними;</li> <li>● Как оценить кандидата по резюме и рекомендациям;</li> <li>● Процесс onboarding новых сотрудников;</li> <li>● Особенности трудового законодательства;</li> </ul>		
46	<b>Организация вашего присутствия в США - с нуля и до полноценного представительства</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Три логистических этапа выхода на рынок США;</li> <li>● Факторы в пользу работы на месте против удалённой работы;</li> <li>● Факторы в пользу местных сотрудников;</li> <li>● Особенности организации местной логистики (юрлицо, офис, телефон) - нужно ли это, как и зачем?</li> </ul>	2	2
47	<b>Открытие своего магазина на Amazon</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Выбор товарной ниши;</li> <li>● Особенности платформы;</li> <li>● Логистика и операционные процессы;</li> </ul>	2	2
48	<b>Маркетинг в США. Digital стратегия для рынков Америки</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Анализ рынка</li> <li>● Анализ конкурентов</li> <li>● Анализ трендов</li> <li>● Анализ целевой аудитории</li> </ul>	2	2
49	<b>Digital стратегия для рынков Америки. Каналы коммуникации</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Основные каналы</li> <li>● Как правильно выбрать канал</li> </ul>	2	2



		<ul style="list-style-type: none"> <li>● Оценка эффективности канала</li> </ul>		
	50	<b>Digital стратегия для рынков Америки. Реализация стратегии</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Особенности маркетинга в SaaS</li> <li>● KPI SaaS</li> <li>● Критерии выбора канала</li> <li>● Реализация стратегии</li> </ul>	2	2
	51	<b>Маркетинговые каналы</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Инструменты интернет маркетинга;</li> <li>● Где наибольший объем трафика;</li> </ul>	2	2
	52	<b>Особенности продвижения в Facebook Ads</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Введение и инструментарий</li> </ul>	2	2
	53	<b>Продвижение в каналах Snapchat, Twitter, LinkedIn</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Введение и инструментарий</li> </ul>	2	2
	54	<b>Продвижение на американском Youtube</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Введение и инструментарий</li> </ul>	2	2
	55	<b>Контент маркетинг и SEO оптимизация</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Google, Yahoo, Bing</li> </ul>	2	2
	56	<b>Контент маркетинг и SERM</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Quora, Reddit</li> </ul>	2	2
	57	<b>Influencer маркетинг (блогеры)</b>	2	2
	58	<b>PR для стартапа</b>	2	2
	59	<b>Тренды в креативах и коммуникациях маркетологов из долины</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Различия в креативах и текстах;</li> <li>● Различия в UX;</li> </ul>	2	2

	60	<b>Manychat</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Описание;</li> <li>● План действий;</li> <li>● Лучшие практики;</li> <li>● Фейлы;</li> </ul>	2	2
Европа	61	<b>Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации в Европе</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Размер рынка сейчас и его дальнейшее развитие</li> <li>● Основные страны и их разбор (Великобритания, Германия, Франция, Испания, Италия)</li> <li>● Отдельный разбор 2-3 индустрий в этих странах (есом, работа рекламных агентств, образование)</li> <li>● Коронавирус и его влияние на развитие рынка Европы</li> <li>● Новые законы и регуляции</li> </ul>	2	2
	62	<b>Поведение европейских потребителей в онлайн</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Тренды в поведении - 2021 год</li> <li>● Какие тренды предсказывают на ближайшие 5 лет</li> <li>● Где читать о трендах для стран Европы</li> </ul>	2	2
	63	<b>Digital стратегия для рынков Европы 2021</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Определение целей и задач</li> <li>● Какие исходные данные нужны и как их собрать</li> <li>● Способы достижения цели / решения задач</li> <li>● Определение тактик, ресурсов и инструментов</li> </ul>	2	2
	64	<b>Digital-экосистема</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Основные каналы (плюсы, минусы, лайфхаки) и инструменты, их</li> </ul>	2	2

		<p>доля рынка и возможность скейлинга</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Новые драйверы рынка и возможности для теста - как подойти к тестам</li> </ul>		
	65	<p><b>Разбор кейсов запуска и продвижения бизнеса в странах Европы</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Рост приложения Блинкист в Германии</li> <li>● Локализация приложения busuu для Европы</li> </ul>	2	2
<b>Индия</b>	66	<b>Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации</b>	2	2
	67	<b>Поведение потребителей в онлайн</b>	2	2
	68	<b>Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса</b>	2	2
	69	<b>Digital стратегия для рынков Индии</b>	2	2
	70	<b>Digital-экосистема</b>	2	2
	71	<p><b>Разбор кейсов запуска и продвижения бизнеса в Индии</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Вывод приложения Блинкист в Индию</li> </ul>	2	
<b>Латинская Америка</b>	71	<b>Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации</b>	2	2
	72	<b>Поведение потребителей в онлайн</b>	2	2
	73	<b>Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса</b>	2	2
	74	<b>Digital стратегия для рынков Лат.Америки</b>	2	2
	75	<b>Digital-экосистема</b>	2	2
	76	<b>Разбор кейсов запуска и продвижения</b>	2	2

		<b>бизнеса в Лат.Америке</b>		
<b>Юго-Восточная Азия</b>	77	<b>Рыночные тенденции и обзор экономической ситуации</b>	2	2
	78	<b>Поведение потребителей в онлайн</b>	2	2
	79	<b>Юридические и финансовые аспекты ведения бизнеса</b>	2	2
	80	<b>Digital стратегия для рынков ЮВА</b>	2	2
	81	<b>Digital-экосистема</b>	2	2
	82	<b>Разбор кейсов запуска и продвижения бизнеса в ЮВА</b>	2	2
	83	<b>Итоговый проект - стратегия выхода на рынок выбранной страны</b>		10
<b>Итого</b>			<b>164 часа</b>	<b>174 часа</b>
			<b>338 часов</b>	

### *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);
- лично - деятельностный подход в обучении;

- лидерство, основанное на совместной деятельности, направленное на достижение общей образовательной цели.

Программа обучения включает в себя:

- изучение теоретических основ деятельности маркетолога;
- изучение на практике инструментов маркетинга;
- технические настройки различных сервисов, которые используются маркетологом;
- 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 итоговый экзамен.

## 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.

Проектные работы:

Проект 1. Исследование целевой аудитории;

Проект 2. Настройка рекламной кампании в FB;

Проект 3. Настройка кампании в Яндекс Директ и Гугл и настройка аналитики;

Проект 4. Подготовка CRM Стратегии;

Проект 5. Подготовка маркетинговой стратегии

Проект 6. Проект по техзаданию (директор по маркетингу)

#### **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