АНО «Развитие человеческого капитала»
Обособленное подразделение «Техноград»

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Генерального директора
АНО «Развитие человеческого капитала»
№ ОД-9/25 от «30» января 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Наименование программы

«Цифровые технологии для малого и среднего бизнеса»

Категория слушателей: студенты образовательных учреждений СПО, обучающиеся по специальностям «Торговое дело», «Информационные системы и программирование», начинающие менеджеры по проектам, маркетинговые специалисты, финансовые аналитики, интернет-предприниматели, лица старше 18 лет, заинтересованные в получении новых компетенций

Объем: 24 часа.

Форма обучения: очная с применением дистанционных технологий.

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы: сертификат о прохождении курса.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование компонентов программы	Обязательные аудиторные учебные занятия (ч.)		Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа (ч.)	Всего учебной нагрузки (ч.)
	всего	в т.ч. практических и семинарских занятий		
Тема 1. Бизнес и маркетинг как система.	**4**	3	-	**4**
Тема 2. Первичный анализ рынка.	**4**	3	-	**4**
Тема 3. Знакомство с каналами продаж и привлечения клиентов.	**4**	3	-	**4**
Тема 4. Особенности заключительной и постпродажной работы с клиентами. Сквозная аналитика.	**4**	3	-	**4**
Тема 5. Сервисы Яндекс. Практические инструменты аналитики и рекламы.	**4**	3	-	**4**
Тема 6. Механика подключения сквозной аналитики по клиенту.	**4**	3	-	**4**
ИТОГО:	**24**	**18**	**0**	**24**

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ, РАЗДЕЛАМ (МОДУЛЯМ)

Наименование тем, разделов (разделов)	Содержание тем, разделов (модулей)
Тема 1. Бизнес и маркетинг как система.	Бизнес как система (риски, основные показатели, способы повышения эффективности). Системный подход. Маркетинговая среда и её анализ (цель, задачи, внутренняя и внешняя среда, микросреда, макросреда, KPI, тренды рынка e-commerce). Продукт (актуальность, спрос, ценность, мотивы потребителя, модель Ханта). Исследования рынка (объекты и цели, структура и виды исследования, методика SMART, источники данных, инструменты аналитики: Яндекс.Метрика, Wordstat, Аудитории). Инструменты интернет-маркетинга и каналы продаж (сайт, интернет-магазин, маркетплейс, социальные медиа, поисковая оптимизация, контекстная и таргетированная реклама, e-mail – маркетинг). CRM, сквозная аналитика и маркетплейс инструментов интернет-маркетолога. **Практическое задание № 1. Выбрать продукт (проект) для работы, сформулировать вопрос для проведения исследования по повышению эффективности при реализации продукта.**
Тема 2. Первичный анализ рынка.	Актуальность, структура спроса (причины роста, падения, прогнозы на дальнейшее развитие), структура предложения. Тенденции и тренды (укрупнение ключевых игроков, переход в онлайн-формат: приложения, сервисы). Анализ объёма и динамики рынка. Анализ портрета потребителя, сегментация. Шаблон ценностного предложения, лестница Ханта. Модель SABONE. Свойства продукта. Модель Шерингтона. «Метод персоны». Анализ структуры предложения. **Практическое задание № 2. Самостоятельно заполнить сегментацию для своего продукта.**
Тема 3. Знакомство с каналами продаж и привлечения клиентов.	Этапы пути клиента. Поиск предложения для решения проблемы потребителя, презентация подобранного варианта (преимущества перед конкурентами), взаимодействие с клиентом, информирование аудитории, инструменты: контент-маркетинг (соц. сети, каналы, блоги), таргетированная реклама, бизнес-спикеры, медийная реклама, брэндинг. Привлечение: охват аудитории, сервисы, лидогенерация, модель «аукциона», экосистемные решения, CJM, агрегаторы, отзовики, лидмагниты, мероприятия. Продажа: план, сделка, финмодель / ценообразование, расчёт продуктовой модели в юнит-экономике, взаимодействие с клиентом в процессе работы, обучение консультантов (скрипты, экспертиза, мотивация), точки продаж.

	Практическое задание № 3. Провести анализ целевой аудитории в плане создания интереса у клиентов к предлагаемой продукции.
Тема 4. Особенности заключительной и постпродажной работы с клиентами. Сквозная аналитика.	Реализация: выполнение обязательств с обеих сторон, выручка, генерация дохода, прибыль, учёт, модель Остервальдера, обратная связь, карта взаимодействий со стейкхолдерами. Виды потерь в бережливом производстве. Удержание: повторные продажи, LTV, системы лояльности, реферальные программы, мерч, рассылки, спецпредложения, кросс-продажи. RFM-анализ (давность, количество покупок). CRM-система: контакты, сделки, источники. Сквозная аналитика: Яндекс.Метрика, Битрикс24, CoMagic, Roistat. Возврат: продажи вернувшимся клиентам, ремаркетинг, работа с отзывами. Общие показатели системы. **Практическое задание № 4. Провести RFM-анализ по оказанным услугам с целью сохранения и дальнейшего развития клиентской базы.**
Тема 5. Сервисы Яндекс. Практические инструменты аналитики и рекламы.	Яндекс.Метрика: создание счётчика в интерфейсе, установка на сайт, виды показателей по посетителям, просмотрам, отказам, целям, конверсиям. Вебвизор, карты взаимодействия, кликов. Яндекс.Вебмастер: добавление сайта об организации, оптимизация, рекомендации, показатели качества, отзывы, сравнение с конкурентами, представление в поиске, переезд сайта, индексирование, работа сервера, региональная отчётность, фиды, ошибки. Яндекс. Бизнес: рейтинг компании, запуск рекламы, отображение на поиске, описание товаров и услуг, работа с отзывами, размещение публикаций, формирование лендинга. Сниппеты. Контекстная реклама: объявления по поисковому запросу, продвижение системой Яндекс, баннерная реклама, поисковая оптимизация, конверсионная цепь. Создание и ведение рекламной кампании. Анализ в CRM-системе. Модель 7P, комплекс и другие модели маркетинга. Типы бизнес-моделей. **Практическое задание № 5. Загрузить в выбранный сервис информацию по своей компании для получения данных по её деятельности.**
Тема 6. Механика подключения сквозной аналитики по клиенту.	Список рекомендаций по передаче данных (ID заказчика) в CRM-систему, сравнение стоимости затрат на рекламу за определенный период времени, ввод статистики из Яндекс.Метрики, UTM-контент, авторизация аккаунта и выбор счётчика, работа в CRM Битрикс24, настройка токен-приложения. Получение итогового отчёта. Динамический, статический call-tracking. Настройка и добавление сегмента клиентов. Стратегия SERM (управление репутацией в поиске). **Практическое задание № 6. Ввести в Яндекс.Метрику данные фирмы клиента и получить отчёт по сквозной аналитике о работе компании.**