АНО «Развитие человеческого капитала»
Обособленное подразделение «Техноград»

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Генерального директора
АНО «Развитие человеческого капитала»
№ ОД-158 от «11» июня 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Наименование программы

«Современные тренды в маркетинге – от стартапа к успешной бизнес-модели»

Категория слушателей: таргетологи, контент-маркетологи, бренд-менеджеры, продуктовые маркетологи, менеджеры по продажам, SEO-специалисты, маркетологи-аналитики, фулстек-маркетологи, менеджеры по работе с маркетплейсами, PR-менеджеры, владельцы стартапов, предприниматели, лица старше 18 лет, заинтересованные в получении новых компетенций, студенты вузов и образовательных учреждений СПО, обучающиеся по направлениям подготовки «Менеджмент» и «Торговое дело»

Объем: 16 часов.

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. Построение и качественное развитие воронки продаж.	**2**	2	2	**4**
Тема 2. Особенности эффективного применения AI-инструментов в бизнесе.	**3**	3	3	**6**
Тема 3. Реализация стратегии кросс-маркетинга в сфере продаж.	**3**	3	3	**6**
ИТОГО:	**8**	**8**	**8**	**16**

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ, РАЗДЕЛАМ (МОДУЛЯМ)

Наименование тем, разделов (разделов)	Содержание тем, разделов (модулей)
Тема 1. Построение и качественное развитие воронки продаж.	Воронка продаж (разбор классической модели AIDA: привлечение внимания, интерес, желание, действие), лид-магнит, целевое действие, упор на основные моменты, показатели, путь клиента, стратегия построения воронки, создание последовательной линии контента в продаже, продвижение в социальных сетях, удержание и решение запросов клиента. Трипвайер, окна продаж, каналы трафика, выделение бюджета на маркетинг, проведение анализа воронки, тренд на качество продукта, кольцевая воронка, обзор частых ошибок при продажах. **Практическое задание № 1. Подготовить собственную воронку продаж для развития бизнеса.** **Самостоятельная работа № 1. Изучение 4 из 12 тем, представленных в списке для самоподготовки (раздел 7.1. программы).**
Тема 2. Особенности эффективного применения AI-инструментов в бизнесе.	Методы и способы применения технологий искусственного интеллекта в маркетинге, виды AI-инструментов для оптимизации времени и увеличения прибыли, настройка параметров виртуального помощника под решение конкретной задачи, аналитика (прогнозирование трендов, сегментация целевой аудитории, выделение скрытых паттернов, визуализация данных, отслеживание конкурентов в реальном времени), техника прописывания запроса, контент (генерация сценариев, создание дизайна по текстовому запросу, озвучка видео без диктора), автоматизация (интеграция сервисов, чат-боты для рассылок и поддержки). Примеры внедрения AI в продажи: бот интернет-магазина в Telegram, автоматизация отчетов, анализ диалогов с клиентами, автообновление дашбордов, направление отчетов с помощью ИИ в мессенджер, использование ChatGPT для генерации описания товаров, внедрение AI-аналитики для прогноза спроса, подбор креативов для рекламы. **Практическое задание № 2. Выбрать и внедрить в практическое использование один из AI-инструментов с представлением отчета о полученных результатах.**

	Самостоятельная работа № 2. Изучение 4 из 12 тем, представленных в списке для самоподготовки (раздел 7.1. программы).
Тема 3. Реализация стратегии кросс-маркетинга в сфере продаж.	Привлечение клиентов без бюджетных затрат, выстраивание отношений с конкретной категорией целевой аудитории, определение стратегии в кросс-маркетинге (объединение нескольких видов бизнесов, совместное использование ресурсов, увеличение прибыли), работа с совместными коллаборациями в маркетинге и продажах, снижение расходов, отличия между «компромисс» и «win-win», основные виды кросс-маркетинга (партнерство, коллаборация, интеграция), обмен аудиторией без изменения конечного продукта, создание продукта/услуги, встраивание в чужой сервис, способы повышения трафика и продаж, анализ эффективности (окупаемость, прирост подписчиков, упоминание в социальных сетях), параметры и инструменты анализа, разбор ошибок, добавочная ценность, алгоритм для старта в кросс-маркетинге, современные тренды. **Практическое задание № 3. Разработать и представить на защиту презентацию дорожной карты по продвижению стартапа или развитию бизнеса.** **Самостоятельная работа № 3. Изучение 4 из 12 тем, представленных в списке для самоподготовки (раздел 7.1. программы).**