АНО «Развитие человеческого капитала»
Обособленное подразделение «Техноград»

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Генерального директора
АНО «Развитие человеческого капитала»
№ ОД-332/25 от «1» октября 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Наименование программы

«Привлечение клиентов в условиях современной рыночной конъюнктуры»

Категория слушателей: таргетологи, контент-маркетологи, бренд-менеджеры, продуктовые маркетологи, менеджеры по продажам, SEO-специалисты, маркетологи-аналитики, фулстек-маркетологи, менеджеры по работе с маркетплейсами, финансовые аналитики, PR-менеджеры, владельцы стартапов, директора компаний, менеджеры по развитию бизнеса, CRM-маркетологи, SMM-специалисты, бизнес-консультанты, логисты, лица старше 18 лет, заинтересованные в получении новых компетенций, студенты вузов и учреждений среднего профессионального образования, обучающиеся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Коммерция (по отраслям)», «Менеджмент» и «Бизнес-информатика»

Объем: 16 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных технологий.

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

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование тем, разделов (разделов)	Содержание тем, разделов (модулей)
Тема 1. Механизм разработки системы аудита и улучшения продукта.	Продающий продукт, упаковка, самоконвертация, сокращение зависимости продвижения товара от прямых продаж агрессивной рекламы, целевая аудитория, трафик, необходимость брендирования продукции (кризис внимания, высокая стоимость рекламы, насыщенность потребителей), актуальные тренды (экспертиза, надежность, экосистемность, ИИ-помощь, гиперперсонализация), аудит уникального торгового предложения, УПП, составление чек-

клиентоориентированной аудиторией.	**3**	3	1	**4**
Тема 3. Воронка продаж как практический инструмент управления бизнес-процессом.	**3**	3	-	**3**
Тема 4. Принципы работы с трафиком роста (онлайн и офлайн форматы).	**3**	3	1	**4**
Тема 5. Личный бренд как инструмент влияния на развитие бизнеса.	**2**	2	-	**2**
ИТОГО:	**14**	**14**	**2**	**16**

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ, РАЗДЕЛАМ (МОДУЛЯМ)

	листа оффера, разбор практических примеров, лид-магнит, формула «идеального магнита» (решение микропроблем, быстрый результат, логический переход к платному продукту), 4 направления «продажной» упаковки. **Практическое задание № 1. Подготовить чек-лист предложения товара или оказания услуг (УПП, идеи для магнита, улучшение в упаковке продукта).**
Тема 2. Гипотезы выстраивания отношений с клиентоориентированной аудиторией.	Работа с клиентом, изучение внутренней составляющей потребительских нужд клиентов, определение рентабельности бизнеса, направленность работы с конкретной площадкой, практические кейсы, подбор реальной ЦА, выдвижение и проверка гипотез с минимумом бюджета, CJA клиента (эмоции, триггеры принятия решений), структура глубокого аватара, критерии выбора, метод «5 почему», сегментация, источники данных (ценность, готовность к покупке), CRM, анкетирование, скрытое интервью, digital-аналитика, соцсети, РМП, формулировка, приоритизация гипотез, измеримый результат, методы ICE, RICE. **Практическое задание № 2. Провести анализ целевой аудитории на предмет соответствия стратегии ведения бизнеса её потребительским интересам.** **Самостоятельная работа № 1. Изучение 4 из 8 тем, представленных в списке для самоподготовки (раздел 7.1. программы).**
Тема 3. Воронка продаж как практический инструмент управления бизнес-процессом.	Система бизнеса, учет и измерение KPI на каждом этапе ведения продаж, эволюция воронки (нелинейная, многоканальная), запуск цикла повторных покупок, лояльности клиентов, сквозной (единый) вариант воронки, этапы проектирования, онлайн и офлайн сценарии, привлечение внимания, нагрев, вовлечение аудитории, продажа, конверсия, удержание, возвращение, инструменты автоматизации и интеграции, live-демо. **Практическое задание № 3. Сделать аудит и перепроектировать воронку продаж с целью устранения «узкого места» и получения оперативного практического результата.**
Тема 4. Принципы работы с трафиком роста (онлайн и офлайн форматы).	Смещение фокуса с разовых рекламных кампаний на построение системы рентабельных каналов трафика, создание качественных лидов, ключевой тренд на локальные и прямые виды коммуникации, доминирование экосистем, расширение партнерских сетей, формула по комбинации источников для развития трафика, платные и бесплатные каналы, разбор стратегий под нишу, факторы (стоимость лида, тип принятия решения, матрица выбора,

	полезный контент), инструменты (CJM), коллаборации из смежных ниш, автоматизация, AI-ассистент, встроенность в продукт, офлайн-события, локальный маркетинг. **Практическое задание № 4. Разработать карту трафика с определением двух-трех ключевых каналов сроком на один квартал.** **Самостоятельная работа № 2. Изучение 4 из 8 тем, представленных в списке для самоподготовки (раздел 7.1. программы).**
Тема 5. Личный бренд как инструмент влияния на развитие бизнеса.	Позиционирование эксперта в профессиональном поле, достижение конкретных бизнес-целей, системный PR, управление репутацией (привлечение хороших партнеров, получение выгодных предложений, увеличение стоимости услуг), три фундаментальные стратегии построения личного бренда (экспертная медийность, сетевое влияние, история успеха или уникальная методология – трансформация), онлайн и офлайн инструменты (профильный блог, участие в отраслевых подкастах, публикации на платформах, выступления, награды, социальная ответственность, упоминание в прессе). **Практическое задание № 5. Сформировать собственную стратегию развития бизнеса на основе диагностики по целевым осям.**