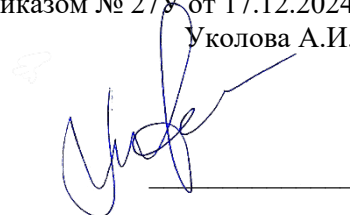


Индивидуальный предприниматель  
Уколова Алина Игоревна  
ИНН 590422857010

Утверждено  
Приказом № 27У от 17.12.2024  
Уколова А.И.



**Дополнительная общеразвивающая программа**

**«Управление продуктом»**

**Направленность:** социально-гуманитарная

**Возраст обучающихся:** взрослые от 18 лет

**Срок реализации:** 10 недель (31,75 часов)

Составитель (разработчик):  
А.И. Уколова

Москва  
2024 год

## Содержание:

1	Характеристика дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы .....	3
2	Требования к обучающимся.....	4
3	Объем и срок реализации программы.....	4
4	Форма обучения и режим занятий.....	4
5	Планируемые результаты обучения.....	5
6	Содержание и организация обучения.....	6
6.1	Учебный план.....	6
6.2	Учебно-тематический план.....	7
6.3	Календарный учебный график.....	8
6.4	Рабочие программы модулей.....	9
7	Форма аттестации и оценочные материалы.....	22
8	Организационно-педагогические условия.....	22
8.1	Учебно-методическое и информационное обеспечение программы .....	22
8.2	Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности .....	23
8.3	Кадровый потенциал.....	24

## **1. Характеристика дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы**

**1.1 Направленность программы:** социально-гуманитарная.

**1.2 Актуальность программы**

Приобретение знаний фундаментальных основ по управлению продуктом при его реализации в бизнесе является базовой основой для усиления собственного продукта и личного продвижения. Управление продуктом – базовая функция предпринимателя.

В процессе занятий обучающиеся изучат основы упаковки продукта и анализа целевой аудитории, основы формирования ценности продукта и тестирования идеи продукта на целевой аудитории, основы использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта, основы управления продуктом, что поможет в развитии навыков собственного продвижения в сфере продаж и создания эффективных продуктов.

**Специфика программы** обусловлена тем, что предусматривает применение теоретических знаний в сфере управления продуктом и продаж для формирования навыков собственного продвижения и развития чувства ответственности за принятие решений в указанной сфере с помощью выполнения практических заданий.

После завершения обучения по программе выдаётся сертификат о получении дополнительного образования.

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа (далее – программа) «Управление продуктом» разработана в соответствии с нормативными документами, в которых закреплены содержание, роль, назначение и условия реализации программ дополнительного образования:

- Федеральный Закон РФ от 29.12.2012 г. N 273 «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями от 25.12.2023) (далее – 273-ФЗ);
- Приказ Министерства Просвещения Российской Федерации от 27 июля 2022 г. N 629 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;
- Письмо Министерства просвещения Российской Федерации от 31.01.2022 № ДГ-245/06 «О направлении методических рекомендаций по реализации дополнительных общеобразовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий».

### **1.3 Цель и задачи реализации программы**

Основная **цель** данной программы – передача комплексных знаний по основам выбора идеи продукта для его создания, ключевым особенностям выбора и оценки продукта для бизнеса, основам формирования ценности продукта и тестирования идеи продукта на целевой аудитории, основам составления списка составных частей упаковки продукта, основам разработки максимально эффективного ассортимента, основам составления бизнес-плана, основам использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта, основам управления продуктом, а также по основам усиления собственного продукта. Программа занятий помогает развить навыки управления продуктом.

**Основными задачами программы являются:**

- познакомить обучающихся с нюансами при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- познакомить обучающихся с базовыми основами, как выбирать продукт и идеи для него;
- познакомить обучающихся с выбором существующего рыночного продукта, особенностью франшиз и работы с ними;
- познакомить обучающихся с продуктами постоянного спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с продуктами планируемого спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с продуктами событийного спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с продуктами flash-спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с основными рыночными сегментами и нишами, особенностями выбора ниш;
- познакомить обучающихся с вопросами оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- познакомить обучающихся с оценкой ресурсов и с особенностями выделения продуктов, на которые хватит ресурсов;

- познакомить обучающихся с особенностями поиска идей для новых продуктов;
- познакомить обучающихся с особенностями оценки трендов при выборе продуктов;
- познакомить обучающихся с особенностями оценки добавленной стоимости;
- познакомить обучающихся с особенностями выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- познакомить обучающихся с правилами оценки рыночного потенциала продуктов;
- познакомить обучающихся с понятием бизнес-модели, особенностями её выбора;
- познакомить обучающихся с особенностями создания продукта при выборе бизнес-модели;
- познакомить обучающихся с прямой и транзакционной ценностью продукта, а также значимостью ценностей у разной целевой аудитории;
- познакомить обучающихся вопросами описания и конструирования продукта и формирования набора ценностей;
- познакомить обучающихся с правилами выделения преимуществ продукта;
- познакомить обучающихся с особенностями тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории;
- познакомить обучающихся с задачами упаковки товара и зависимостью упаковки от ценностей целевой аудитории;
- познакомить обучающихся основными функциями портфолио и в каких продуктах требуется портфолио;
- познакомить обучающихся с фирменным стилем продуктов и в каких продуктах и нишах он должен быть;
- познакомить обучающихся с физической упаковкой продукта, её функциями и значением;
- познакомить обучающихся с сайтом, как инструментом прогрева продуктов;
- познакомить обучающихся с социальными сетями, как элементом упаковки продукта;
- познакомить обучающихся с основными функциями клиентской зоны и особенности подходов к дизайну клиентской зоны;
- познакомить обучающихся с арома- и музыкальным маркетингом при продаже продукта;
- познакомить обучающихся с особенностями и задачами выкладки продуктов;
- познакомить обучающихся с особенностями разработки максимально эффективного ассортимента;
- познакомить обучающихся с задачами основного ассортимента;
- познакомить обучающихся с дополнительным ассортиментом, его задачами и особенностями;
- познакомить обучающихся с особенностями управления ассортиментом;
- познакомить обучающихся с основами составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта;
- познакомить обучающихся с правилами составления плана действий;
- познакомить обучающихся с показателями, которые требуется включать в план;
- познакомить обучающихся с понятием и сутью операционной модели;
- познакомить обучающихся с правилами составления финансового плана;
- познакомить обучающихся с использованием наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

## **2. Требования к обучающимся**

**Категория обучающихся:** лица, достигшие 18 лет и старше.

К освоению программы допускаются: лица, достигшие 18 лет и старше, без предъявления требований к уровню образования.

## **3. Объем и срок реализации программы**

Срок реализации программы – 10 недель. Общее количество академических часов, запланированных на весь период обучения: 31,75 ак. часов, из них: лекционный материал – 19,5 ак. часов, самостоятельная практическая работа – 12,25 ак. часов.

1 академический час равен 45 минутам.

## **4. Форма обучения и режим занятий**

Основная форма обучения – заочная, с применением исключительно электронного обучения, дистанционных образовательных технологий. Обучение проводится на русском языке.

**Режим занятий:** согласно календарному графику.

## **5. Планируемые результаты обучения**

По итогам освоения программы обучающиеся смогут:

*знать:*

- нюансы при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- основы выбора продукта и идей для него;
- особенности франшиз и работы с ними;
- особенности продуктов постоянного спроса, событийного спроса, flash-спроса, и их комплексной оценки;
- основные рыночные сегменты и ниши, особенности выбора ниш;
- вопросы оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- особенности оценки ресурсов при выборе продукта;
- особенности оценки добавленной стоимости;
- особенности выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- правила оценки рыночного потенциала продуктов;
- что такое бизнес-модель и как её выбрать;
- особенности создания продукта при выборе бизнес-модели;
- что представляет собой прямая и транзакционная ценность продукта, в чем заключается значимость ценностей у разной целевой аудитории;
- как описывать и конструировать продукт и формировать набор ценностей;
- правила выделения преимуществ продукта;
- особенности тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории;
- задачи упаковки товара и как упаковка зависит от ценностей целевой аудитории;
- основные функции портфолио и в каких продуктах оно требуется;
- что такое фирменный стиль продуктов и в каких продуктах и нишах он должен быть;
- функции и значение физической упаковки продукта;
- особенности сайта, как инструмента прогрева продуктов;
- особенности социальных сетей, как элементов упаковки продукта;
- основные функции клиентской зоны и особенности подходов к дизайну клиентской зоны;
- задачи арома- и музыкального маркетинга при продаже продукта;
- особенности и задачи выкладки продуктов;
- что такое основной ассортимент, его задачи;
- что представляет собой дополнительный ассортимент, его задачи и особенности;
- особенности управления ассортиментом;
- правила составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта;
- правила составления плана действий;
- показатели, которые требуется включать в план;
- понятие и суть операционной модели;
- правила составления финансового плана;
- как использовать наиболее эффективные методики в реализации плана создания продукта.

*уметь:*

- применять знания ключевых особенностей при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- применять знания основ выбора продукта и идей для него;
- применять знания по особенностям работы с франшизами;
- применять знания по комплексной оценке продуктов постоянного спроса, событийного спроса, flash-спроса;
- применять знания анализа рыночных сегментов и ниш, выбора продуктовых ниш;
- применять знания оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- применять знания оценки ресурсов при выборе продукта;
- применять знания оценки добавленной стоимости;
- применять знания выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- применять знания оценки рыночного потенциала продуктов;
- применять знания выбора бизнес-модели при создании продукта;

- применять знания по созданию продукта при выборе бизнес-модели;
- применять знания определения значимости и ценности продукта;
- применять знания описания и конструирования продукта и формирования набора ценностей;
- применять знания выделения преимуществ продукта;
- применять знания тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории;
- применять знания упаковки продукта;
- применять знания по использованию портфолио и фирменного стиля при упаковке продукта;
- применять знания работы с сайтом, как инструментом прогрева продуктов;
- применять знания по работе с социальными сетями, как элементом упаковки продукта;
- применять знания использования различных подходов к дизайну клиентской зоны;
- применять знания разработки максимально эффективного ассортимента;
- применять знания составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта;
- применять знания использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

*владеть:*

- знаниями ключевых особенностей при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- знаниями основ выбора продукта и идей для него;
- знаниями по особенностям работы с франшизами;
- навыками по комплексной оценке продуктов постоянного спроса, событийного спроса, flash-спроса;
- знаниями анализа рыночных сегментов и ниш, выбора продуктовых ниш;
- навыками оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- умениями оценки ресурсов при выборе продукта;
- навыками оценки добавленной стоимости;
- знаниями выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- навыками оценки рыночного потенциала продуктов;
- знаниями выбора бизнес-модели при создании продукта;
- навыками по созданию продукта при выборе бизнес-модели;
- умениями определения значимости и ценности продукта;
- знаниями описания и конструирования продукта и формирования набора ценностей;
- навыками выделения преимуществ продукта;
- умениями тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории;
- знаниями упаковки продукта;
- знаниями по использованию портфолио и фирменного стиля при упаковке продукта;
- навыками работы с сайтом, как инструментом прогрева продуктов;
- навыками по работе с социальными сетями, как элементом упаковки продукта;
- умениями использования различных подходов к дизайну клиентской зоны;
- навыками составления списка составных частей упаковки продукта;
- навыками написания функциональных заданий для исполнителей составных частей упаковки продукта;
- знаниями разработки максимально эффективного ассортимента;
- знаниями составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта;
- знаниями использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

## 6. Содержание и организация обучения

### 6.1. Учебный план

Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
		Лекции	Практика	Самост. работа	
Модуль 1. Выбор и оценка продукта для бизнеса	13,25	8,25	-	5	
Модуль 2. Конструирование продукта и предварительное тестирование	4	2,5	-	1,5	

<b>Модуль 3. Упаковка</b>	<b>6,25</b>	<b>3,75</b>	<b>-</b>	<b>2,5</b>	
<b>Модуль 4. Ассортимент</b>	<b>2,75</b>	<b>1,75</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	
<b>Модуль 5. Бизнес-план</b>	<b>4,5</b>	<b>2,75</b>		<b>1,75</b>	
<b>Модуль 6. Реализация плана и создание бета-версии продукта</b>	<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	
<b>ИТОГО:</b>	<b>31,75</b>	<b>19,5</b>	<b>-</b>	<b>12,25</b>	

## 6.2. Учебно-тематический план

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. работа	
Модуль 1. Выбор и оценка продукта для бизнеса		13,25	8,25	-	5	
1	Что нравится и что умею?	1	0,75	-	0,25	
2	Выбор существующего рыночного продукта. Франшиза.	0,5	0,25	-	0,25	
3	Продукты постоянного спроса	0,5	0,25	-	0,25	
4	Продукты планируемого спроса	0,5	0,25	-	0,25	
5	Продукты событийного спроса	0,5	0,25	-	0,25	
6	Продукты flash-спроса	0,5	0,25	-	0,25	
7	Основные рыночные сегменты и ниши. Выбор ниш.	1	0,75	-	0,25	
8	Оценка проблемности продукта и ниш глазами клиентов	0,5	0,25	-	0,25	
9	Оценка ресурсов и выделение продуктов, на которые хватит ресурсов	0,75	0,5	-	0,25	
10	Как сгенерировать идею нового продукта	0,75	0,5	-	0,25	
11	Как привезти продукт из-за рубежа и права адаптации продукта к новой нише	1	0,75	-	0,25	
12	Оценка трендов	1	0,75	-	0,25	
13	Оценка добавленной стоимости	0,5	0,25	-	0,25	
14	Выделение групп целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
15	Выделение характеристик целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
16	Расчет количества достижимой целевой аудитории	1,5	1	-	0,5	
17	Оценка теплоты целевой аудитории и плотности конкуренции	0,75	0,5	-	0,25	
18	Оценка рыночного потенциала продуктов	0,5	0,25	-	0,25	
19	Итоговая оценка идей продуктов	0,5	0,25	-	0,25	
Модуль 2. Конструирование продукта и предварительное тестирование		4	2,5	-	1,5	

1	Выбор бизнес-модели	0,75	0,5	-	0,25	
2	Ценности. Комфорт и качество	0,75	0,5	-	0,25	
3	Описание и конструирование продукта. Формирование набора ценностей по сценариям	1,5	1	-	0,5	
4	Выделение преимуществ продукта	0,5	0,25	-	0,25	
5	Тестирование идеи у потенциальной целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
<b>Модуль 3. Упаковка</b>		<b>6,25</b>	<b>3,75</b>	<b>-</b>	<b>2,5</b>	
1	Зависимость упаковки от ценностей целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
2	Портфолио	0,75	0,5	-	0,25	
3	Фирменный стиль	0,5	0,25	-	0,25	
4	Физическая упаковка	0,75	0,5	-	0,25	
5	Сайт	1	0,75	-	0,25	
6	Сайт. Дополнительные примеры	0,5	0,25	-	0,25	
7	Социальные сети	0,5	0,25	-	0,25	
8	Дизайн клиентской зоны (ремонт)	0,75	0,5	-	0,25	
9	Аромат и музыкальный маркетинг	0,5	0,25	-	0,25	
10	Выкладка продукта	0,5	0,25	-	0,25	
<b>Модуль 4. Ассортимент</b>		<b>2,75</b>	<b>1,75</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	
1	Ассортимент основных продуктов	1,25	0,75	-	0,5	
2	Дополнительный ассортимент	0,75	0,5	-	0,25	
3	Управление ассортиментом	0,75	0,5	-	0,25	
<b>Модуль 5. Бизнес-план</b>		<b>4,5</b>	<b>2,75</b>	<b>-</b>	<b>1,75</b>	
1	План действий	0,75	0,5	-	0,25	
2	План капитального строительства или раздел плана действий «Сформировать продукт»	0,5	0,25	-	0,25	
3	Операционная модель	2	1	-	1	
4	Финансовая модель	1,25	1	-	0,25	
<b>Модуль 6. Реализация плана и создание бета-версии продукта</b>		<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	
1	Эффективное создание бета-версии продукта «в железе» и реализация плана действий	1	0,5	-	0,5	
<b>ИТОГО:</b>		<b>31,75</b>	<b>19,5</b>	<b>-</b>	<b>12,25</b>	

### 6.3. Календарный учебный график

Номер недели	Часы					
	Модуль 1	Модуль 2	Модуль 3	Модуль 4	Модуль 5	Модуль 6
1	Л, СР					
2	Л, СР					
3	Л, СР					



4		Л, СР				
5		Л, СР				
6			Л, СР			
7			Л, СР			
8				Л, СР		
9					Л, СР	
10						Л, СР

Л-видео-лекции; СР – Самостоятельная практическая работа.

#### 6.4. Рабочие программы модулей.

##### Модуль 1. Выбор и оценка продукта для бизнеса

**Цель модуля** – формирование знаний об основах выбора идеи продукта для его создания, об оценке потенциала отобранных идей, ключевыми особенностями выбора и оценки продукта для бизнеса.

**Задачи:**

- познакомить обучающихся с нюансами при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- познакомить обучающихся с базовыми основами, как выбирать продукт и идеи для него;
- познакомить обучающихся с выбором существующего рыночного продукта, особенностью франшиз и работы с ними;
- познакомить обучающихся с продуктами постоянного спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с продуктами планируемого спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с продуктами событийного спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с продуктами flash-спроса, их комплексной оценкой;
- познакомить обучающихся с основными рыночными сегментами и нишами, особенностями выбора ниш;
- познакомить обучающихся с вопросами оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- познакомить обучающихся с оценкой ресурсов и с особенностями выделения продуктов, на которые хватит ресурсов;
- познакомить обучающихся с особенностями поиска идей для новых продуктов;
- познакомить обучающихся с особенностями оценки трендов при выборе продуктов;
- познакомить обучающихся с особенностями оценки добавленной стоимости;
- познакомить обучающихся с особенностями выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- познакомить обучающихся с правилами оценки рыночного потенциала продуктов.

**Планируемые результаты:**

*В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:*

- нюансы при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- основы выбора продукта и идей для него;
- особенности франшиз и работы с ними;
- особенности продуктов постоянного спроса, событийного спроса, flash-спроса, и их комплексной оценки;
- основные рыночные сегменты и ниши, особенности выбора ниш;
- вопросы оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- особенности оценки ресурсов при выборе продукта;
- особенности оценки добавленной стоимости;
- особенности выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- правила оценки рыночного потенциала продуктов.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:*

- применять знания ключевых особенностей при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- применять знания основ выбора продукта и идей для него;
- применять знания по особенностям работы с франшизами;
- применять знания по комплексной оценке продуктов постоянного спроса, событийного спроса, flash-спроса;
- применять знания анализа рыночных сегментов и ниш, выбора продуктовых ниш;
- применять знания оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- применять знания оценки ресурсов при выборе продукта;

- применять знания оценки добавленной стоимости;
- применять знания выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- применять знания оценки рыночного потенциала продуктов.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:*

- знаниями ключевых особенностей при выборе и оценке продукта для бизнеса;
- знаниями основ выбора продукта и идей для него;
- знаниями по особенностям работы с франшизами;
- навыками по комплексной оценке продуктов постоянного спроса, событийного спроса, flash-спроса;
- знаниями анализа рыночных сегментов и ниш, выбора продуктовых ниш;
- навыками оценки проблемности продукта и ниш глазами клиентов;
- умениями оценки ресурсов при выборе продукта;
- навыками оценки добавленной стоимости;
- знаниями выделения групп целевой аудитории и их характеристик;
- навыками оценки рыночного потенциала продуктов.

**Объем модуля:**

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Что нравится и что умею?	1	0,75	-	0,25	
2	Выбор существующего рыночного продукта. Франшиза.	0,5	0,25	-	0,25	
3	Продукты постоянного спроса	0,5	0,25	-	0,25	
4	Продукты планируемого спроса	0,5	0,25	-	0,25	
5	Продукты событийного спроса	0,5	0,25	-	0,25	
6	Продукты flash-спроса	0,5	0,25	-	0,25	
7	Основные рыночные сегменты и ниши. Выбор ниш.	1	0,75	-	0,25	
8	Оценка проблемности продукта и ниш глазами клиентов	0,5	0,25	-	0,25	
9	Оценка ресурсов и выделение продуктов, на которые хватит ресурсов	0,75	0,5	-	0,25	
10	Как сгенерировать идею нового продукта	0,75	0,5	-	0,25	
11	Как привезти продукт из-за рубежа и права адаптации продукта к новой нише	1	0,75	-	0,25	
12	Оценка трендов	1	0,75	-	0,25	
13	Оценка добавленной стоимости	0,5	0,25	-	0,25	
14	Выделение групп целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
15	Выделение характеристик целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
16	Расчет количества достижимой целевой аудитории	1,5	1	-	0,5	
17	Оценка теплоты целевой аудитории и плотности конкуренции	0,75	0,5	-	0,25	

18	Оценка рыночного потенциала продуктов	0,5	0,25	-	0,25	
19	Итоговая оценка идей продуктов	0,5	0,25	-	0,25	
<b>ИТОГО:</b>		<b>13,25</b>	<b>8,25</b>	<b>-</b>	<b>5</b>	

### Содержание программы:

<b>Занятие 1.</b> Что нравится и что умею?	<i>Видео-лекция</i>	Время, как ключевой фактор в создании продукта. Процессная мотивация. Где необходимо создавать продукт. Хобби в процессе создания продукта. Навыки, прошлые работы. Как выбрать область? Наиболее сильные зоны. Ресурсы и связи при выборе продукта. Расширение идей. Соседние рынки по вертикали. Идеи в смежных сегментах рынка.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Нравится, умею, ресурсы». - Антикризисные рекомендации к уроку. - Примеры превращения различных навыков и интересов в идеи для бизнеса.
<b>Занятие 2.</b> Выбор существующего рыночного продукта. Франшиза.	<i>Видео-лекция</i>	Что представляет собой франшиза. Где искать франшизу. Как выбирать франшизу. Работа, которая не расписана в бизнес-плане. Использование франшизы без её покупки.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выбор существующего рыночного продукта. Франшиза».
<b>Занятие 3.</b> Продукты постоянного спроса	<i>Видео-лекция</i>	Что такое продукты постоянного спроса. Плюсы продуктов регулярного спроса. Минусы продуктов регулярного спроса. Комплексная оценка продуктов регулярного спроса.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Продукты постоянного спроса».
<b>Занятие 4.</b> Продукты планируемого спроса	<i>Видео-лекция</i>	Что такое продукты планируемого спроса. Примеры продуктов планируемого спроса. Плюсы продуктов планируемого спроса. Минусы продуктов планируемого спроса. Комплексная оценка продуктов планируемого спроса.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Продукты планируемого спроса».
<b>Занятие 5.</b> Продукты событийного спроса	<i>Видео-лекция</i>	Что такое продукты событийного спроса. Примеры продуктов событийного спроса. Плюсы продуктов событийного спроса. Минусы продуктов событийного спроса. Комплексная оценка продуктов событийного спроса.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Продукты событийного спроса».
<b>Занятие 6.</b> Продукты flash-спроса	<i>Видео-лекция</i>	Что такое продукты flash-спроса. Примеры продуктов flash-спроса. Плюсы продуктов flash-спроса. Минусы продуктов flash-спроса. Комплексная оценка продуктов flash-спроса.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Продукты flash-спроса».
<b>Занятие 7.</b> Основные рыночные сегменты и ниши. Выбор ниш.	<i>Видео-лекция</i>	Ниши и сегменты. Онлайн и офлайн. Примеры онлайн и офлайн ниш. Богатые, средний класс, бедные. Выделение ключевого признака продукта, который его сегментирует.

		Выделение сформированных и свободных ниш. Лучшие примеры вывода существующих продуктов в свободные ниши.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Основные рыночные сегменты и ниши».
<b>Занятие 8.</b> Оценка проблемности продукта и ниш глазами клиентов	<i>Видео-лекция</i>	Поиск проблемного клиентского опыта. Примеры поиска проблемного клиентского опыта. Что делать, если не нашли отзывов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка проблемности продукта и ниш глазами клиентов».
<b>Занятие 9.</b> Оценка ресурсов и выделение продуктов, на которые хватит ресурсов	<i>Видео-лекция</i>	Ключевые ресурсы для бизнеса. Капитал. Оценка достаточности имеющегося капитала через прогноз выручки. Оценка выручки по конкурентам. Капитал – советы для оценки. Команда партнеров-акционеров.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка ресурсов и выделение продуктов, на которые хватит ресурсов». - Вспомогательная таблица «Оценка достаточности капитала».
<b>Занятие 10.</b> Как сгенерировать идею нового продукта	<i>Видео-лекция</i>	Проблемы как возможность для новых продуктов. Как придумать новый продукт. Составление списка проблем. Что такое рациональное обоснование отсутствия продукта. Быстрый тест нового продукта.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Как сгенерировать идею нового продукта».
<b>Занятие 11.</b> Как привезти продукт из-за рубежа и права адаптации продукта к новой нише	<i>Видео-лекция</i>	Необходимость разложить бизнес (продукт) на составляющие. Проблема, которую решает продукт. Примеры иностранных бизнесов и проблем. Ключевые операционные показатели успешности бизнеса. Перенос модели на другой географический рынок или в другую нишу. Определение платежеспособности целевой аудитории. Культурные особенности.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Существующий продукт. Привозим из-за рубежа или ниша свободна».
<b>Занятие 12.</b> Оценка трендов	<i>Видео-лекция</i>	Суть тренда. Долгосрочность тренда. Кто и как зарабатывает на трендах. Типы трендов. Отраслевые и межотраслевые тренды. Продуктовые тренды. Ценностные тренды. Особенности классификации трендов. Выделение трендов. Оценка выделенных трендов и их влияния на идеи продуктов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка трендов».
<b>Занятие 13.</b> Оценка добавленной стоимости	<i>Видео-лекция</i>	Маржа и добавленная стоимость. Примеры маржи и добавленной стоимости. Маржинальность в отрасли и нише.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка маржинальности (добавленной стоимости)».
<b>Занятие 14.</b> Выделение групп целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Что такое группы целевой аудитории. Продукт – группы целевой аудитории – модель продаж. Зачем нужно выделять целевую аудиторию. Примеры выделения групп целевой аудитории.

	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Группы целевой аудитории».
<b>Занятие 15.</b> Выделение характеристик целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Выделение характеристик целевой аудитории. Конечное потребление. Примеры выделения характеристик целевой аудитории. Что такое B2C. Что такое B2B. Примеры B2C. Примеры B2B.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выделение характеристик целевой аудитории».
<b>Занятие 16.</b> Расчет количества достижимой целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Логика расчета. Возрастное распределение населения в РФ. Что делать в случае, когда целевая аудитория не лицо, а домохозяйство. Целевая аудитория – трафик мимо точки. Оценка количества целевых событий. Доходы целевой аудитории. Локационные методы оценки доходов населения. Оценка нужной целевой аудитории по интересам. Оценка количества аудитории. Примеры оценок и расчетов. Случаи, когда целевую аудиторию можно не считать. Оценка размера аудитории по интересам Вконтакте.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Расчет количества достижимой целевой аудитории».
<b>Занятие 17.</b> Оценка теплоты целевой аудитории и плотности конкуренции	<i>Видео-лекция</i>	Оценка количества конкурентов и их силы. Оценка занятости целевой аудитории конкурентами. Оценка плотности конкуренции вообще и в каналах продаж. Примеры оценок. Теплота целевой аудитории. Оценка долей целевой аудитории по теплоте. Оценка горячей части спроса через информационный спрос.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка плотности конкуренции и теплоты аудитории».
<b>Занятие 18.</b> Оценка рыночного потенциала продуктов	<i>Видео-лекция</i>	Что такое потенциал. Предельная доля рынка. Оценка количества посещений (транзакций). Оценка количества посещений для идей. Оценка ценности клиента. Оценка потенциала. Корректировка на теплоту.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Оценка рыночного потенциала продуктов».
<b>Занятие 19.</b> Итоговая оценка идей продуктов	<i>Видео-лекция</i>	Формула итоговой оценки. Итоговая оценка на примере.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Итоговая оценка идей».

### Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

### Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

## **Модуль 2. Конструирование продукта и предварительное тестирование**

**Цель модуля** – формирование знаний об основах формирования ценности продукта и тестирования идеи продукта на целевой аудитории.

### **Задачи:**

- познакомить обучающихся с понятием бизнес-модели, особенностями её выбора;
- познакомить обучающихся с особенностями создания продукта при выборе бизнес-модели;
- познакомить обучающихся с прямой и транзакционной ценностью продукта, а также значимостью ценностей у разной целевой аудитории;
- познакомить обучающихся вопросами описания и конструирования продукта и формирования набора ценностей;
- познакомить обучающихся с правилами выделения преимуществ продукта;
- познакомить обучающихся с особенностями тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории.

### **Планируемые результаты:**

*В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:*

- что такое бизнес-модель и как её выбрать;
- особенности создания продукта при выборе бизнес-модели;
- что представляет собой прямая и транзакционная ценность продукта, в чем заключается значимость ценностей у разной целевой аудитории;
- как описывать и конструировать продукт и формировать набор ценностей;
- правила выделения преимуществ продукта;
- особенности тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:*

- применять знания выбора бизнес-модели при создании продукта;
- применять знания по созданию продукта при выборе бизнес-модели;
- применять знания определения значимости и ценности продукта;
- применять знания описания и конструирования продукта и формирования набора ценностей;
- применять знания выделения преимуществ продукта;
- применять знания тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:*

- знаниями выбора бизнес-модели при создании продукта;
- навыками по созданию продукта при выборе бизнес-модели;
- умениями определения значимости и ценности продукта;
- знаниями описания и конструирования продукта и формирования набора ценностей;
- навыками выделения преимуществ продукта;
- умениями тестирования идеи у потенциальной целевой аудитории.

### **Объем модуля:**

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Выбор бизнес-модели	0,75	0,5	-	0,25	
2	Ценности. Комфорт и качество	0,75	0,5	-	0,25	
3	Описание и конструирование продукта. Формирование набора ценностей по сценариям	1,5	1	-	0,5	
4	Выделение преимуществ продукта	0,5	0,25	-	0,25	
5	Тестирование идеи у потенциальной целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	

<b>ИТОГО:</b>	<b>4</b>	<b>2,5</b>	<b>-</b>	<b>1,5</b>	
---------------	----------	------------	----------	------------	--

### Содержание программы:

<b>Занятие 1.</b> Выбор бизнес-модели	<i>Видео-лекция</i>	Что такое бизнес-модель. Создание продукта, производство. Розничные (оптовые) продажи и агентства. Агрегация. Монетизация, обыкновенные простые продажи продукта клиенту напрямую или через цепочку партнеров. Подписка – тренд современной экономики. Рекламная монетизация. Монетизация расходными материалами. Франшиза.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выбор бизнес-модели»
<b>Занятие 2.</b> Ценности. Комфорт и качество	<i>Видео-лекция</i>	Прямая и транзакционная ценность. Составляющие прямой ценности. Значимость ценностей разных типов у целевой аудитории по уровням дохода. Качество. Комфорт. Ценности в разных нишах.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Ценности. Комфорт и качество».
<b>Занятие 3.</b> Описание и конструирование продукта. Формирование набора ценностей по сценариям	<i>Видео-лекция</i>	Логика выделения ценностей. Выделение проблемы клиента. Выделение подпроблем и формирование ценностей их закрывающих. Требования к формулировке ценности. Выделение подпроблем и вопросов при потреблении продукта (примеры). Детализация сценария. Выделение субпроблем в сформированных решениях и вопросов к ним. Наполнение продукта ценностями.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Конструирование продукта. Формирование ценностей». - Пример «Наполнение базового продукта. Молочная кухня». - Пример «Наполнение базового продукта. Детский текстиль». - Пример «Наполнение базового продукта. Онлайн-школа профорientирования». - Пример «Наполнение базового продукта. Итальянское кафе».
<b>Занятие 4.</b> Выделение преимуществ продукта	<i>Видео-лекция</i>	Что является преимуществами. Что взять в преимущества. Сколько нужно преимуществ.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выделение преимуществ продукта».
<b>Занятие 5.</b> Тестирование идеи у потенциальной целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Структура описания и подачи. Набор группы целевой аудитории. Подача идеи продукта целевой аудитории: вопросы, процесс. Оценка результата.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Тестирование идеи у потенциальной целевой аудитории».

### Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

### Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

### **Модуль 3. Упаковка**

**Цель модуля** – формирование знаний об основах составления списка составных частей упаковки продукта, об основах написания функциональных заданий для исполнителей составных частей упаковки продукта.

**Задачи:**

- познакомить обучающихся с задачами упаковки товара и зависимостью упаковки от ценностей целевой аудитории;
- познакомить обучающихся основными функциями портфолио и в каких продуктах требуется портфолио;
- познакомить обучающихся с фирменным стилем продуктов и в каких продуктах и нишах он должен быть;
- познакомить обучающихся с физической упаковкой продукта, её функциями и значением;
- познакомить обучающихся с сайтом, как инструментом прогрева продуктов;
- познакомить обучающихся с социальными сетями, как элементом упаковки продукта;
- познакомить обучающихся с основными функциями клиентской зоны и особенности подходов к дизайну клиентской зоны;
- познакомить обучающихся с арома- и музыкальным маркетингом при продаже продукта;
- познакомить обучающихся с особенностями и задачами выкладки продуктов.

**Планируемые результаты:**

*В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:*

- задачи упаковки товара и как упаковка зависит от ценностей целевой аудитории;
- основные функции портфолио и в каких продуктах оно требуется;
- что такое фирменный стиль продуктов и в каких продуктах и нишах он должен быть;
- функции и значение физической упаковки продукта;
- особенности сайта, как инструмента прогрева продуктов;
- особенности социальных сетей, как элементов упаковки продукта;
- основные функции клиентской зоны и особенности подходов к дизайну клиентской зоны;
- задачи арома- и музыкального маркетинга при продаже продукта;
- особенности и задачи выкладки продуктов.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:*

- применять знания упаковки продукта;
- применять знания по использованию портфолио и фирменного стиля при упаковке продукта;
- применять знания работы с сайтом, как инструментом прогрева продуктов;
- применять знания по работе с социальными сетями, как элементом упаковки продукта;
- применять знания использования различных подходов к дизайну клиентской зоны.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:*

- знаниями упаковки продукта;
- знаниями по использованию портфолио и фирменного стиля при упаковке продукта;
- навыками работы с сайтом, как инструментом прогрева продуктов;
- навыками по работе с социальными сетями, как элементом упаковки продукта;
- умениями использования различных подходов к дизайну клиентской зоны;
- навыками составления списка составных частей упаковки продукта;
- навыками написания функциональных заданий для исполнителей составных частей упаковки продукта.

**Объем модуля:**

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	



1	Зависимость упаковки от ценностей целевой аудитории	0,5	0,25	-	0,25	
2	Портфолио	0,75	0,5	-	0,25	
3	Фирменный стиль	0,5	0,25	-	0,25	
4	Физическая упаковка	0,75	0,5	-	0,25	
5	Сайт	1	0,75	-	0,25	
6	Сайт. Дополнительные примеры	0,5	0,25	-	0,25	
7	Социальные сети	0,5	0,25	-	0,25	
8	Дизайн клиентской зоны (ремонт)	0,75	0,5	-	0,25	
9	Аромат и музыкальный маркетинг	0,5	0,25	-	0,25	
10	Выкладка продукта	0,5	0,25	-	0,25	
<b>ИТОГО:</b>		<b>6,25</b>	<b>3,75</b>	<b>-</b>	<b>2,5</b>	

### Содержание программы:

<b>Занятие 1.</b> Зависимость упаковки от ценностей целевой аудитории	<i>Видео-лекция</i>	Задачи упаковки. Прозрачность продукта и ценностей. Подчеркивание преимуществ. Усиление ценностей. Упаковка как отдельная личность. Элементы упаковки. Как делать упаковку.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Зависимость упаковки от ценностей целевой аудитории».
<b>Занятие 2.</b> Портфолио	<i>Видео-лекция</i>	Основные функции портфолио. В каких продуктах нужно портфолио. В каких форматах бывает портфолио. Как сделать сочные фотографии. Как сделать хороший видеоролик в портфолио. Как сделать хороший видеоролик в портфолио. Структура портфолио.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Портфолио».
<b>Занятие 3.</b> Фирменный стиль	<i>Видео-лекция</i>	В каких видах продуктах нужен фирменный стиль. Для каких ниш нужен фирменный стиль. Из чего состоит фирменный стиль. Цветовая гамма фирменного стиля. Функциональное задание. Кто делает, где искать и сколько стоит.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Фирменный стиль».
<b>Занятие 4.</b> Физическая упаковка	<i>Видео-лекция</i>	Прямые функции упаковки. Качество и комфорт упаковки в зависимости от ниши. Функциональное задание. Что должно быть в готовом проекте. Кто делает, где искать и сколько стоит.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Физическая упаковка».
<b>Занятие 5.</b> Сайт	<i>Видео-лекция</i>	Сайт как инструмент прогрева. Инструменты трансляции ценностей. Сайт как агрегатор инструментов сбора лидов. Сайт, как элемент канала продаж. Признаки, когда сайт можно не делать. Когда можно и нельзя обойтись без сайта. Чего не должно быть на сайте. Как делать сайт. Конструкторы сайтов.
	<i>Самостоятельная работа</i>	- Презентация «Сайт».

	<i>практическая работа</i>	
<b>Занятие 6.</b> Сайт. Дополнительные примеры	<i>Видео-лекция</i>	Прозрачность производителя. Прозрачность продукта. Подчеркивание преимуществ. Усиление ценности.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Дополнительные примеры анализа сайта как элемента упаковки»
<b>Занятие 7.</b> Социальные сети	<i>Видео-лекция</i>	Когда нужны социальные сети, как элемент упаковки. Прозрачность продукта: навигация, контент. Подчеркивание преимуществ. Усиление ценности. Обзор базового функционала ВК.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Социальные сети».
<b>Занятие 8.</b> Дизайн клиентской зоны (ремонт)	<i>Видео-лекция</i>	Основные функции клиентской зоны. Качество и комфорт ремонта в зависимости от ниши. Примеры. Функциональное задание. Что должно быть в готовом проекте. Кто делает, где искать и сколько стоит.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Дизайн клиентской зоны (ремонт)».
<b>Занятие 9.</b> Арома- и музыкальный маркетинг	<i>Видео-лекция</i>	В каких видах продуктов нужен. Для каких ниш нужен. Как подобрать запах. Подбор оборудования для арома-маркетинга. Как подобрать музыку.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Аромат и музыкальный маркетинг (простой)».
<b>Занятие 10.</b> Выкладка продукта	<i>Видео-лекция</i>	Общая логика. Видимость: уровни, глубина, геометрия. Полки, витрины, плотность выкладки. Ценники
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Выкладка продукта. Основные правила».

### Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

### Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

## Модуль 4. Ассортимент

**Цель модуля** – формирование знаний об основах разработки максимально эффективного ассортимента.

### Задачи:

- познакомить обучающихся с особенностями разработки максимально эффективного ассортимента;
- познакомить обучающихся с задачами основного ассортимента;
- познакомить обучающихся с дополнительным ассортиментом, его задачами и особенностями;

- познакомить обучающихся с особенностями управления ассортиментом.

#### Планируемые результаты:

*В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:*

- что такое основной ассортимент, его задачи;
- что представляет собой дополнительный ассортимент, его задачи и особенности;
- особенности управления ассортиментом.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:*

- применять знания разработки максимально эффективного ассортимента.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:*

- знаниями разработки максимально эффективного ассортимента.

#### Объем модуля:

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Ассортимент основных продуктов	1,25	0,75	-	0,5	
2	Дополнительный ассортимент	0,75	0,5	-	0,25	
3	Управление ассортиментом	0,75	0,5	-	0,25	
<b>ИТОГО:</b>		<b>2,75</b>	<b>1,75</b>	<b>-</b>	<b>1</b>	

#### Содержание программы:

<b>Занятие 1.</b> Ассортимент основных продуктов	<i>Видео-лекция</i>	Основные понятия. Задачи основного ассортимента. Отоваривание подгрупп целевой аудитории. Привлечение клиентов. Как облегчить клиенту принятие решения. Актуальность. Уставание. Именованье продуктов и категорий в ассортименте.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Основной ассортимент».
<b>Занятие 2.</b> Дополнительный ассортимент	<i>Видео-лекция</i>	Задачи дополнительного ассортимента. Облегчение цены. Что такое дополнительный ассортимент. Когда выделять дополнительные продукты. Дополнительные и смежные проблемы у всех подгрупп целевой аудитории. Повышение маржинальности бизнеса. Конструирование регулярных продуктов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Дополнительный ассортимент».
<b>Занятие 3.</b> Управление ассортиментом	<i>Видео-лекция</i>	Задачи управления. Регулярная структура продаж. Ассортиментная матрица. Что дает управление ассортиментом и как этим пользоваться. Анализ в рамках жизненного цикла. Управление. Глубина ассортимента. Управление в рамках цикла хранения.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Управление ассортиментом. Матрица ассортимента».

#### Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством

коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

#### **Учебно-методические материалы модуля:**

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

### **Модуль 5. Бизнес-план**

**Цель модуля** – формирование знаний об основах составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта.

#### **Задачи:**

- познакомить обучающихся с основами составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта;
- познакомить обучающихся с правилами составления плана действий;
- познакомить обучающихся с показателями, которые требуется включить в план;
- познакомить обучающихся с понятием и сутью операционной модели;
- познакомить обучающихся с правилами составления финансового плана.

#### **Планируемые результаты:**

*В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:*

- правила составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта;
- правила составления плана действий;
- показатели, которые требуется включить в план;
- понятие и суть операционной модели;
- правила составления финансового плана.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:*

- применять знания составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:*

- знаниями составления бизнес-плана на основании спроектированного продукта.

#### **Объем модуля:**

№ занятия	Наименование тем и модулей	Общая трудоёмкость, в акад. час	Виды учебных занятий, учебных работ			Формы контроля
			Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	План действий	0,75	0,5	-	0,25	
2	План капитального строительства или раздел плана действий «Сформировать продукт»	0,5	0,25	-	0,25	
3	Операционная модель	2	1	-	1	
4	Финансовая модель	1,25	1	-	0,25	
<b>ИТОГО:</b>		<b>4,5</b>	<b>2,75</b>		<b>1,75</b>	

#### **Содержание программы:**

<b>Занятие 1.</b> План действий	<i>Видео-лекция</i>	Состав плана. Структура плана действий. Задача и срок плана действий. Управляемые показатели. Целевое значение и срок выхода на целевое значение. Ответственный. Обязательные разделы плана действий. Сервисы и софт для составления плана действий.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «План действий».

<b>Занятие 2.</b> План капитального строительства или раздел плана действий «Сформировать продукт»	<i>Видео-лекция</i>	Хеджирование рисков. Что включать в план до рыночного тестирования. Что включать в план после рыночного тестирования. Временной план. План затрат внутри плана действий.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «План капитального строительства или раздел плана действий «Сформировать продукт».
<b>Занятие 3.</b> Операционная модель	<i>Видео-лекция</i>	Суть операционной модели. Процессы. Константы и показатели по процессам. Мотивация ответственных. Ключевые показатели эффективности бизнеса и процессов.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Операционная модель». - Шаблоны операционной и финансовой моделей проектов.
<b>Занятие 4.</b> Финансовая модель	<i>Видео-лекция</i>	Составление финансового плана. Структура финансового плана. Расходные разделы плана: себестоимость, операционные расходы, капитальные расходы. Постоянные и переменные затраты. Оптимизация модели.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Финансовый план.

### Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

### Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

## Модуль 6. Реализация плана и создание бета-версии продукта

**Цель модуля** – формирование знаний об основах использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

### **Задачи:**

- познакомить обучающихся с использованием наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

### **Планируемые результаты:**

*В результате освоения модуля обучающиеся будут знать:*

- как использовать наиболее эффективные методики в реализации плана создания продукта.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут уметь:*

- применять знания использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

*В результате освоения модуля обучающиеся будут владеть:*

- знаниями использования наиболее эффективных методик в реализации плана создания продукта.

### **Объем модуля:**

	Наименование тем и модулей		Виды учебных занятий, учебных работ	Формы контроля
--	----------------------------	--	-------------------------------------	----------------

№ занятия		Общая трудоёмкость, в акад. час	Лекции	Практика	Самост. практ. работа	
1	Эффективное создание бета-версии продукта «в железе» и реализация плана действий	1	0,5	-	0,5	
<b>ИТОГО:</b>		<b>1</b>	<b>0,5</b>	<b>-</b>	<b>0,5</b>	

### Содержание программы:

Занятие 1. Эффективное создание бета-версии продукта «в железе» и реализация плана действий	<i>Видео-лекция</i>	Основные показатели эффективности стройки. Ключевые требования. Что делать, если что-то забыли. Вставка в таблицу планирования с запасом. Бюджет времени. Вставка в таблицу эффективности ресурсов. Бюджет времени + качество. Бюджет денег + качество. Условия подрядчиков.
	<i>Самостоятельная практическая работа</i>	- Презентация «Эффективное создание бета-версии продукта «в железе» и реализация плана действий».

### Оценочные материалы

В модуле не предусмотрена промежуточная аттестация.

Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели в процессе освоения модуля посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

### Учебно-методические материалы модуля:

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций автора программы и путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента для самостоятельного изучения:

- видео-лекции;
- памятки к видео-лекциям/памятки и материалы для самостоятельного изучения.

## 7. Формы аттестации и оценка результатов освоения программы

### 7.1. Формы аттестации

**Текущий контроль** знаний, обучающихся проводится на протяжении всего обучения по программе. Текущий контроль знаний включает в себя мониторинг за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний и умений, которыми они овладели на определённом этапе обучения посредством коммуникации с обучающимися через мессенджер и в иных установленных формах, включая выполнение практических заданий.

**Промежуточная и итоговая аттестация** по программе обучения не предусмотрена.

## 8. Организационно-педагогические условия обучения

### 8.1. Учебно-методическое обеспечение программы

Материалы для изучения размещены в сети Интернет на онлайн-платформе системы дистанционного обучения (далее – СДО). Доступ к СДО осуществляется с использованием информационных технологий, технических средств, информационно-телекоммуникационных сетей, обеспечивающих возможность самостоятельного изучения обучающимися обучающих материалов с рабочих мест.

Учебно-методическая помощь обучающимся оказывается путём размещения на онлайн-платформе соответствующего Контента, а также в форме дистанционных индивидуальных и (или) групповых консультаций кураторов программы посредством мессенджеров.

Основными видами самостоятельной работы обучающихся являются:

- изучение дополнительной информации, предоставляемой обучающимся на платформе обучения в виде текстовых файлов к каждому модулю;
- формирование и усвоение содержания занятий на базе рекомендованной литературы, включая информационные образовательные ресурсы:

### Основная литература:

1. УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ НОВЫХ ПРОДУКТОВ. Тимошевский А.Г. Управление продажами. 2014. № 1. С. 26-30. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21170701>.
2. ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ ЧЕРЕЗ ПРОДАЖУ ЛИЧНОСТИ: СОЗДАНИЕ ЧЕЛОВЕКА-БРЕНДА. Вологина О.В. Личные продажи. 2013. № 4. С. 274-283. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=20888334>.
3. МОДЕЛИ СИСТЕМ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ ПРОДУКТОВ. Димитриади Н.А. В сборнике: Математические методы в современных и классических моделях экономики и естествознания. материалы региональной научно-практической конференции профессорски-преподавательского состава и молодых ученых. редколлегия: В.И. Седенко (ответственный редактор), Н.А. Димитриади, И.В. Павлов. 2012. С. 18-24. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=23157992>.
4. ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССОМ ПРОДАЖ В ЦИФРОВОМ БИЗНЕСЕ НА ОСНОВЕ МЕТОДОЛОГИИ "ПРОДАЖА РЕШЕНИЙ". Архипова Л.И., Медведева Л.Ф. Проблемы управления (Минск). 2021. № 2 (80). С. 37-44. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46289115>.
5. СИСТЕМНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И МАСШТАБИРОВАНИЕ БИЗНЕСА. Миляев А.В. Управление продажами. 2022. № 3. С. 180-185. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49825309>.

### Дополнительная литература:

6. МАШИНА ПРОДАЖ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К АКТИВНЫМ ПРОДАЖАМ. Полещук О. Москва, 2010. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22330174>.
7. ВОРОНКА ПРОДАЖ КАК ОТРАЖЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ В ОТДЕЛЕ ПРОДАЖ. Шеркунов В.Е. Менеджмент сегодня. 2021. № 3. С. 192-198. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46538641>.

### 8.2. Материально-техническое обеспечение реализации обучения.

Реализация дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы с использованием исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий предполагает наличие специализированной образовательной платформы для электронного обучения.

Требования к рабочему месту обучающихся:

- Компьютер со стандартным программным обеспечением.

К оборудованию и технологическому оснащению рабочих мест обучающихся относится выход в сеть Интернет. Доступ к программе ЭВМ – образовательная интернет – платформа SOHO LMS.

Требования к рабочему месту преподавателя:

- Компьютер со стандартным программным обеспечением.

К оборудованию и технологическому оснащению рабочего места преподавателя относится выход в сеть Интернет. Доступ к программе ЭВМ – образовательная интернет – платформа SOHO LMS.

Используется телекоммуникационная сеть Интернет через установленные программно-технические средства на скорости не ниже 512 Кбит/с, скоростью прямого канала не ниже 512 Кбит/с, скоростью обратного канала не ниже 128 Кбит/с, использованием порта доступа в сеть Интернет со скоростью не ниже 30 Мбит/с и возможностью установления не менее 20 одновременных сессий по 512 Кбит/с.

Услуга подключения к сети Интернет предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учёта объёмов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5 %

### 8.3 Кадровый состав реализации программы.

Реализация программы «Управление продуктом» обеспечивается педагогическими работниками, имеющими высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего

профессионального образования «Образование и педагогические науки», или высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иных укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования педагогической направленности, или успешное прохождение обучающимися промежуточной аттестации не менее чем за два года обучения по образовательным программам высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим направленности дополнительных общеобразовательных программ.

Кадровый состав реализации программы регламентируется в соответствии с приказом Минтруда России от 22.09.2021 № 652н «Об утверждении профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» (Зарегистрировано в Минюсте России 17.12.2021 № 66403).