Индивидуальный предприниматель Прядухина Ольга Викторовна
ИНН 760410395568 ОГРНИП 321762700002977

«УТВЕРЖДАЮ»
Индивидуальный предприниматель

_____ О.В. Прядухина

«01» июля 2024 года

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа

«УСПЕШНЫЙ ВРАЧ»

Направленность: социально-экономическая

Возраст обучающихся: 18-60 лет

Срок реализации программы: 90 дней (130 ак. часов)

Уровень программы: базовый

Автор-составитель:
Прядухина Ольга Викторовна

Ярославль, 2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	**ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**	4
1.1.	Направленность (профиль) программы	4
1.2.	Актуальность программы	4
1.3.	Цель реализации программы	4
1.4.	Адресат программы	5
1.5.	Объем и срок освоения программы	5
1.6.	Форма обучения	5
1.7.	Особенности организации образовательного процесса	5
1.8.	Режим занятий, периодичность и продолжительность занятий	5
1.9.	Принципы отбора содержания	6
1.10.	Основные формы и методы обучения	6
1.11.	Практическая значимость	6
1.12.	Планируемые результаты обучения	7
1.13.	Механизм оценки образовательных результатов	7
1.14.	Промежуточные контрольно-оценочные мероприятия	8
1.15.	Формы подведения итогов реализации программы	8
1.16.	Материально-технические условия	9
2.	**УЧЕБНЫЙ (ТЕМАТИЧЕСКИЙ) ПЛАН**	9
3.	**КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК**	14
4.	**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**	18
4.1.	Модуль 1. Базовый.	18
	Модуль 2. Как поднять продажи с помощью сторителлинга.	20
	Модуль 3. Привлечение клиентов через видео.	21
	Модуль 4. Продажи продукта.	22
	Модуль 5. Личностный рост и выгорание.	23
	Модуль 6. Финансовое достижение целей.	23
	Модуль 7. Telegram.	24
	Модуль 8. Экономика впечатлений.	25
	Модуль 9. Создание и продвижение книги.	26
	Модуль 10. 9 навыков врача-предпринимателя.	27
	Модуль 11. Накопительный эффект.	28
	Модуль 12. Как перевести боли клиента в ваши деньги.	29
	Модуль 13. Психология успеха.	30

	Модуль 14. Фанатократия.	30
	Модуль 15. Бады и пищевые добавки.	30
	Модуль 16. Инвестиции.	31
5.	**ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ**	31
6.	**НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ И ЛИТЕРАТУРА, КОТОРЫМИ РУКОВОДСТВУЕТСЯ ОБУЧАЮЩИЙ**	33

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

НАПРАВЛЕННОСТЬ (ПРОФИЛЬ) ПРОГРАММЫ

Дополнительная общеразвивающая программа «Успешный врач» является прикладной и предназначена для получения медицинскими работниками медицинских организаций, а также студентами медицинских СУЗов и ВУЗов общих знаний и навыков использования инструментов маркетинга в социальных сетях для рекламы и продаж медицинских услуг, а также производимых ими товаров, не являющихся медицинскими изделиями и лекарственными средствами.

АКТУАЛЬНОСТЬ ПРОГРАММЫ

Актуальность программы в значительной степени обусловлена высокой востребованностью навыков маркетинга среди студентов медицинских СУЗов и ВУЗов, а также медицинских работников, которые необходимы им для создания, продвижения и продаж своих услуг и производимых ими товаров, не являющихся медицинскими изделиями и лекарственными средствами, через социальные сети в сети Интернет, а также публичное и медиапространство.

В условиях глобального использования населением нашей страны социальных сетей именно SMM-маркетинг представляется самой удобной формой контакта медицинского бизнеса с потенциальными клиентами по вопросам продажи товаров и услуг. Таким образом, такая отрасль маркетинговой деятельности современными маркетологами расценивается как процесс привлечения внимания потребителей к бренду врача, оказываемых им услугах и производимых товарах, посредствам использования социальных платформ, публичного и медиапространства.

Онлайн-реклама, маркетинг медицинских услуг, а также развитие личного бренда медицнских работников предполагает активное использование инструментов SMM-маркетинга, в том числе взаимодействие с потребителями через рекламу в социальных сетях в Интернете.

Немаловажно отметить, что в условиях враждебной политики западных стран и санкционной неопределённости российское общество и бизнес нуждаются в действенных инструментах потребительской самоорганизации, каковыми и становятся социальные сети. Крупнейшие социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, YouTube, имеют статус системообразующих рекламных и торговых площадок, которыми по состоянию на январь 2022 года пользовалось 72,7% населения России или 106 млн человек.

Настоящая образовательная программа предназначена также и для расширения возможностей использования медицинскими организациями и частнопрактикующими врачами новых рекламных площадок для связи с конечными потребителями производимых товаров и оказываемых медицинских услуг.

ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Целью реализации настоящей программы является формирование у обучающихся общих теоретических знаний в области социального медиа-маркетинга, а также практических навыков и компетенций практического использования инструментов SMM в сферах продвижения и продаж товаров (услуг), а также личного бренда медицинских работников медицинских организаций в социальных сетях.

По результатам обучения слушатели приобретают не только необходимые для своей деятельности навыки, но и создают сообщества по интересам, организуют обмен опытом и

неформальные деловые структуры, приобретают необходимую деловую и правовую грамотность в области рекламы и навыков продаж медицинских услуг.

Реализуемая программа отличается доступностью для широкого круга лиц, наличием практической составляющей для слушателей курса непосредственно во время освоения учебной программы, включения региональных компонент в содержание учебного материала.

Освоение программы возможно без отрыва от основной деятельности слушателя от медицинской практики, вследствие чего применение данной программы снижает социальный запрос на занятость населения в условиях сокращения рабочих мест и падения ВВП, вызванного санкционным давлением на экономику Российской Федерации.

АДРЕСАТ ПРОГРАММЫ

Предлагаемая программа предназначена в первую очередь для медицинских работников медицинских организаций, а также студентов медицинских СУЗов и ВУЗов. и иных заинтересованных лиц и направлена на выработку практических навыков по рекламированию и продаже услуг, оказываемых медицинскими организациями, а также производимых ими товаров, с использованием современных информационных технологий, социальных сетей и медиапространства.

ОБЪЕМ И СРОК ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Срок освоения программы – 90 дней при ежедневной работе.

На полное освоение программы требуется 130 часов[1], включая выполнение тестовых и практических заданий.

Время на выполнение практических заданий зависит от технических навыков слушателя, имеющихся у него на момент начала освоения курса.

ФОРМА ОБУЧЕНИЯ

Форма обучения – дистанционная, с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Набор обучающихся осуществляется без вступительных испытаний. Для выработки коллективных навыков создаются учебные группы, методологически процесс обучения разделён на потоки. Технические возможности сервиса дистанционного обучения обеспечиваются Интернет-ресурсом «GetCourse» (https://getcourse.ru/). Технические возможности указанного ресурса позволяют включить в состав учебной группы до 30 человек.

РЕЖИМ ЗАНЯТИЙ, ПЕРИОДИЧНОСТЬ И ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ ЗАНЯТИЙ

Занятия проводятся ежедневно путем предоставления слушателю доступа к обучающему материалу в виде заранее записанных систематизированных аудиовизуальных произведений. Практические задания формируются по результатам освоения тематической группы видеоуроков (модулей).

Каждый раздел и модуль состоит из одного или нескольких видеоуроков. В соответствии с методическими решениями модули сгруппированы в соответствии с их информативной и практической направленностью. Каждый модуль представляет собой логически завершённый блок информации, пригодный для самостоятельного использования. В процессе обучения доступ к каждому следующему модулю предоставляется независимо от успешного выполнения практических заданий, с

[1] здесь и далее в качестве единицы измерения используется академический час - 45 мин

сохранением за обучающимся возможности выполнить практические задания и получить обратную связь об успешности его выполнения.

ПРИНЦИПЫ ОТБОРА СОДЕРЖАНИЯ

При составлении программы автор руководствовался следующими принципами:

- принцип систематичности и последовательности;
- принцип взаимодействия и сотрудничества;
- принцип доступности;
- принцип наглядности;
- принцип комплексного подхода;
- принцип единства развития, обучения, практики.

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЕ

Основной технологией обучения по программе выбрана технология материальной заинтересованности и пошагового вовлечения. Участие в образовательных событиях позволяет учащимся пробовать себя в конкурсных режимах и демонстрировать успехи и достижения по части дистанционной реализации медицинских услуг и производимых товаров. При организации образовательных событий сочетаются индивидуальные и групповые формы деятельности и творчества, разновозрастное сотрудничество, возможность «командного зачета», рефлексивная деятельность, выделяется время для неформального общения и релаксации. У обучающихся повышается познавательная активность, раскрывается их потенциал, вырабатывается умение конструктивно взаимодействовать друг с другом.

Каждое занятие содержит теоретическую часть и практическую работу по закреплению этого материала. Каждое занятие условно разбивается на 3 части, которые составляют в комплексе целостное занятие:

- 1-я часть включает в себя организационные моменты, изложение нового материала, инструктаж, планирование и распределение работы для учащегося на данное занятие;
- 2-я часть – практическая работа учащихся (индивидуальная или групповая, самостоятельная или совместно с наставником и под его контролем). Здесь происходит закрепление теоретического материала, отрабатываются практические навыки и приемы; формируются успешные способы профессиональной деятельности;
- 3-я часть посвящена анализу проделанной работы и подведению итогов. Этот этап состоит из совместной аналитической деятельности каждого обучающегося, наставника и учебной группы. Широко используется форма творческих занятий, которая помогает осмыслить предмет обучения, мотивирует обучающихся на проявление индивидуальных способностей. Это позволяет в увлекательной и доступной форме пробудить интерес учащихся к самостоятельному анализу сопутствующей информации, находящейся в открытом доступе.

Метод дискуссии учит обучающихся отстаивать свое мнение и слушать других. Консультации с разбором конкретных ситуаций используется для ускорения профессионального роста.

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ

Обучающиеся научатся использовать способы и методы продвижения своих медицинских услуг и производимых товаров клиентам через социальные сети, публичное и медиапространство, освоят стратегии для продвижения и продаж своих товаров и услуг через соцсети, научатся продажам своих рекламных услуг в соцсетях, получат практические навыки работы с аналитическими инструментами покупательского спроса, финансового планирования предпринимательской своей деятельности.

Содержание данной программы построено таким образом, что обучающиеся уже во время обучения смогут привлечь клиентов, используя изученные инструменты

продвижения личного бренда, оказать им платные услуги и произвести запуски рекламных компаний собственных товаров и услуг в соцсетях.

ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе освоения материала обучающиеся получают не только новые знания, но также надпредметные компетенции: умение ставить цели, продвигать личный бренд и планировать финансы, способность анализировать информацию и принимать решения, оценивая попутные риски.

Результатом занятий будет способность обучающихся к самостоятельному решению широкого спектра задач с использованием образовательных конструкций, а также создание индивидуальных бизнес-проектов.

К концу изучения курса обучающиеся должны

Знать:

- актуальные способы привлечения клиентов через социальные сети и публичное пространство
- основные площадки для поиска клиентов
- основные маркетинговые модели для продажи своих услуг
- инструменты ведения статистики в соцсетях и факторы, влияющие на ее показатели
- алгоритмы работы соцсетей и принципы ранжирования контента
- причины, влияющие на количество просмотров публикаций в соцсетях
- способы использования контента для влияния на продажи в соцсетях
- методы продвижения бизнеса в соцсетях
- способы продаж своих услуг на высокие чеки и особенности работы с платёжеспособной аудиторией
- способы профессионального роста в своей нише

Уметь:

- преодолевать страхи, которые испытывает специалист
- выбирать нишу для работы
- находить клиентов для своих услуг и товаров
- выявлять триггеры и продающие смыслы своих продуктов
- определять собственное и клиентское позиционирования в соцсетях
- выстраивать стратегии для продвижения и продаж своих услуг через соцсети

Владеть практическими навыками:

- проведения анализа целевой аудитории и конкурентов
- проведения анализа бренда
- составления контент-плана для своих соцсетей и для аккаунтов заказчиков
- составления тестовых публикаций для соцсетей
- работы с возражениями покупателей
- работы с конкурсными механиками, вертикальным видеоконтентом и лидерами мнений в соцсетях
- настройки и запусков таргетированной рекламы
- продвижения бизнеса в соцсетях без бюджета
- ценообразования на свои услуги
- оформления собственной медицинской практики и оформления договорных отношений с клиентами.

МЕХАНИЗМ ОЦЕНИВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Уровень теоретических знаний.

- Низкий уровень. Обучающийся знает фрагментарно изученный материал. Изложение материала сбивчивое, требующее корректировки наводящими вопросами.
- Средний уровень. Обучающийся знает изученный материал, но для полного раскрытия темы требуются дополнительные вопросы.
- Высокий уровень. Обучающийся знает изученный материал. Может дать логически выдержанный ответ, демонстрирующий полное владение материалом. Эффективно владеет инструментами финансового планирования

Уровень практических навыков и умений.

Работа с рекламными инструментами и личным брендом, приложениями соцсетей, взаимодействие с клиентами.

- Низкий уровень. Требуется контроль наставника.
- Средний уровень. Требуется периодическое напоминание о том, как работать с рекламными инструментами, инструментами продвижения личного бренда и продаж.
- Высокий уровень. Четко и творчески работает с рекламными инструментами. и инструментами продвижения.

Степень самостоятельности при ведении деятельности.

- Низкий уровень. Требуется постоянные консультации для простейших действий.
- Средний уровень. Нуждается в пояснении стратегии работы, но способен к самостоятельным действиям.
- Высокий уровень. Самостоятельно определяет и реализует выбранную рекламную стратегию и стратегию продвижения своих услуг и товаров.

ПРОМЕЖУТОЧНЫЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Учебной программой предусмотрен промежуточный контроль ее усвоения обучающимися, который осуществляется в форме выполнения ими тестовых заданий на платформе «GetCourse», а также самостоятельных практических заданий различных типов:

• тестовые задания по материалу пройденной темы уровня (промежуточное тестирование). Включают в себя 3-7 простых вопросов, правильные ответы на которые подтверждают усвоение обучающимся наиболее важных тезисов урока. Тест с одним вариантом ответа на каждый вопрос. Оценка: 1 балл за каждый правильный ответ. Возможно повторное прохождение.

• задания творческо-аналитического и практического характера. Используются в модулях, где для проверки усвоения знаний не подходит система тестирования и требуется, чтобы обучающийся развивал практические навыки, использовал аргументацию и анализировал данные. Пример: «*Посмотреть урок. Поставить цели на 20, 10, 5 лет и 1 год»*. Безоценочно.

ФОРМЫ ПОДВЕДЕНИЯ ИТОГОВ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Образовательный процесс осуществляется на основе учебно-тематического плана, учебной программы и регламентируется расписанием занятий. В качестве нормативно-правовых оснований проектирования данной программы выступает Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

Методическое обеспечение реализации программы направлено на обеспечение широкого, постоянного и устойчивого доступа для всех участников образовательного процесса к любой информации, связанной с реализацией программы, планируемыми результатами, организацией образовательного процесса и условиями его осуществления.

По окончанию обучения проводится итоговая аттестация в виде теста, представляющего собой перечень из 14 вопросов, включающий вопросы по каждому изученному модулю образовательной программы.

Количество правильных ответов – 1-3 в зависимости от модуля.

Уровень сложности вопросов - средний.

Максимальное время прохождения теста - до 45 минут.

Имеется возможность повторного прохождения итогового теста.

Успешным прохождением теста считается правильные ответы на все 14 вопросов.

МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

Видеоуроки. Библиотека видео/фотоматериалов, текстовых и графических материалов, готовых форм документов (расположены на Интернет-ресурсе - образовательной платформе «GetCourse»).

Предлагаемый курс доступен в форме дистанционного онлайн-обучения. Для освоения материала необходимо:

●любое устройство, поддерживающее доступ в Интернет с возможностью воспроизведения видео,

●Интернет-соединение со скоростью загрузки не менее 20Mbps,

●программное обеспечение, позволяющее работать с файлами формата PDF, DOCX, XLSX.

Программное обеспечение для работы с указанными форматами файлов находится в свободном доступе в сети Интернет и не требует дополнительных затрат.

2. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование учебных тем	Всего часов	В том числе[2]		Формы промежуточной аттестации
			Теория	Практика	
1.	**Модуль 1. Базовый.**				
1.1	Юнит-экономика.	0,7	0,7		
1.2.	Разработка и усиление продукта.	0,7	0,7		
1.3.	Продающая консультация и первые деньги.	1,2	1,2		
1.4.	Лид-магнит.	0,4	0,4	1	
1.5.	Продающий вебинар.	0,9	0,9	3	
1.6.	Прогрев базы.	0,5	0,5		
1.7.	Воронка продаж.	0,6	0,6		
1.8.	Ценообразование для онлайн-школ, частной практики и операций. Финансы и психология.	1,8	1,8		

[2] Здесь и далее продолжительность теоретических и практических занятий, составляющих неполный академический час, округлена до десятых.

1.9.	Как обрабатывать заявки с сайта и записывать на консультации.	0,6	0,6		
1.10.	Промежуточная аттестация	0,2		0,2	тестирование
2.	**Модуль 2. Как поднять продажи с помощью сторителлинга.**				
2.1.	Сторителинг. Как поднять продажи с помощью сторителинга.	0,3	0,3		
2.2.	Преодоление монстра.	0,2	0,2		
2.3.	Из грязи в князи.	0,2	0,2		
2.4.	Путешествие и возвращение.	0,3	0,3		
2.5.	Приключение (квест)	0,3	0,3		
2.6.	Промежуточная аттестация	0,2		0,2	тестирование
3.	**Модуль 3. Привлечение клиентов через видео.**				
3.1.	Ютуб. Наш опыт с 0 до 100 000 подписчиков.	3,5	3,5		
3.2.	Как правильно выкладывать видео. Название, описание, теги. Идеи для креативов.	0,7	0,7		
3.3.	Еще одно видео про оптимизацию контента для продвижения в поиске и попадания в рекомендации.	0,2	0,2		
3.4.	Наш опыт со 100 000 подписчиков до 500 000 за 2 года.	2	2		
3.5.	Как продавать свой продукт через нативные интеграции в статьях и видео.	1,4	1,4		
3.6.	Дополнительные инструменты продвижения. Shorts, трансляции, плейлисты.	2	2		
3.7.	Промежуточная аттестация	0,2		0,2	тестирование
4.	**Модуль 4. Финансовое достижение целей**				
4.1.	Как работать с лидами на консультацию	0,5	0,5	1,2	
4.2.	Продающие интервью	1,2	1,2	1	
5.	**Модуль 5. Личностный рост и выгорание.**				

5.1.	Личностный рост, мотивация к действиям, эффективная постановка целей.	2	2		
5.2.	Как бороться с эмоциональным выгоранием при развития личного бренда и ютуб-канала.	1,3	1,3		
6.	**Модуль 6. Финансовое достижение целей.**				
6.1.	Фиксация ошибок. Тотальный учет.		2,4	1,2	
6.2.	Эффективное управление ресурсами.		2,8		
6.3.	ROI, ROMI. Как ребенку обеспечить капитал в миллион долларов.		2,8		
6.4.	Фондирование как способ достижения финансовых целей		1,5		
7.	**Модуль 7. Telegram.**				
7.1.	Основы и возможности. Виды монетизации Телеграм-канала.	1,5	1,5		
7.2.	Развитие Телеграм-канала. Первые успехи и способы бесплатного продвижения.	1,6	1,6		
7.3.	Работа с сервисом аналитики Телеметр.	1,2	1,2		
7.4.	Работа с биржей Телега Ин.	0,9	0,9		
7.5.	Как повысить посещаемость и подписку канала. Итоги месяца	2,6	2,6		
7.6.	Выход на 2 тысячи рублей в день дохода. Проблемы с Телеграм АДС	1,5	1,5		
7.7.	10 инсайтов при достижении 10 000 подписчиков в Телеграм-канале	1,3	1,3		
7.8.	Итога года развития Телеграм-канала. Сколько заработали с рекламы.	2	2		
7.9.	Монетизация через рекламные сети Яндекса и вывод канала на окупаемость.	1,3	1,3		
7.10.	Промежуточная аттестация	0,2		0,2	тестирование

8.	**Модуль 8. Экономика впечатлений.**				
8.1.	Как повысить конверсию продаж на консультациях.	2,2	2,2		
8.2.	Создание миссии онлайн-школы или личного бренда.	0,4	0,4		
9.	**Модуль 9. Создание и продвижение книги.**				
9.1.	Идеи для книги.	1,2	1,2		
9.2.	Наработка материала	1,2	1,2		
9.3.	Формат издания и выбор издательства	1,1	1,1		
9.4.	Где найти вдохновение и мотивацию на свою книгу.	1,3	1,3		
9.5.	Промежуточная аттестация	0,2		0,2	тестирование
10.	**Модуль 10. 9 навыков врача-предпринимателя.**				
10.1.	Правильная постановка целей.	2	2		
10.2.	Адекватная оценка себя в разное время развития.	2	2		
10.3.	Толерантность к ошибкам.	2,2	2,2		
10.4.	Толерантность к хейту	2,2	2,2		
10.5.	Умение выстраивать колесо жизненного баланса.	2,7	2,7		
10.6.	Умение привлекать клиентов (маркетинг и цифры).	2,7	2,7		
10.7.	Умение продавать.	0,9	0,9		
10.8.	Умение сохранять.	3,1	3,1		
10.9.	Умение масштабировать.	2,4	2,4		
10.10.	Промежуточная аттестация	0,2		0,2	тестирование
11.	**Модуль 11. Накопительный эффект.**				
11.1.	Урок 1. Как по-настоящему влиять на результаты в карьере, финансах и бизнесе.	2,7	2,7		
11.2.	Воронка продаж, обьем и декомпозиция.	2,4	2,4		
11.3.	Эффект присутствия и важность выдержки.	2,2	2,2		
11.4.	Звездная пыль.	1,8	1,8		

11.5.	Анализ прошлых 10 лет для эффективного построения целей на будущее	1,9	1,9		
12.	**Модуль 12. Как перевести боли клиента в ваши деньги.**				
12.1.	3 уровня работы с болями клиента/ пациента.	2	2		
12.2.	Проблемы первого уровня, миссия и четкое позиционирование.	0,8	0,8		
12.3.	Проблемы второго уровня.	2,2	2,2		
12.4.	Проблемы третьего уровня.	1,9	1,9		
12.5.	Результаты первого уровня.	1,9	1,9		
12.6.	Результаты второго уровня.	2	2		
12.7.	Результаты третьего уровня.	1,3	1,3		
12.8.	Эффект аватара. Как добиться эмпатии.	2	2		
13.	**Модуль 13. Психология успеха.**				
13.1.	7 принципов.	2,4	2,4		
14.	**Модуль 14. Фанатократия.**				
14.1.	Как и зачем создать сообщество вокруг своего личного бренда.	1,6	1,6		
14.2.	Отказы клиентам при продажах как способ укрепления сообщества.	2,7	2,7		
14.3.	Офлайн клубы для онлайн-школ, хирургов, остеопатов и косметологов.	1,7	1,7		
15.	**Модуль 15. Бады и пищевые добавки.**				
15.1.	Как мы решились на создание своего препарата, первый опыт.	2,4	2,4		
15.2.	Год продаж своего БАДа. Опыт, выводы, планы.	2,1	2,1		
16.	**Модуль 16. Инвестиции.**				
16.1.	Философия инвестирования. Как начать, зачем заниматься, что будет.	3,1	3,1		
16.2.	Как формировать начать формировать денежную	1,5	1,5		

	дельту и куда ее распределять.				
16.3.	Виды инвестиционных стратегий. Как определить и выбрать свою. Какая выгодней.	2,9	2,9		
17.	**Итоговая аттестация.**				
17.1.	Итоговое тестирование	1		1	тестирование
ИТОГО:		130	120	10	

3. КАЛЕНДАРНО-УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

В целях постепенного наращивания сложности предлагаемого обучающимся материала и обеспечения равномерной нагрузки, модули предлагаемой образовательной программы распределены по группам.

Номер раздела	**Название модулей и уроков**	**Начало доступа к уроку (теоретическая часть)**	**Кол-во календарных дней с момента открытия доступа к модулю для выполнения практических заданий**
1.	**Базовый.**		
1.1	Юнит-экономика.	Начало обучения	0
1.2.	Разработка и усиление продукта.		
1.3.	Продающая консультация и первые деньги.		
1.4.	Лид-магнит.		
1.5.	Продающий вебинар.		
1.6.	Прогрев базы.		
1.7.	Воронка продаж.		
1.8.	Ценообразование для онлайн-школ, частной практики и операций. Финансы и психология.		
1.9.	Как обрабатывать заявки с сайта и записывать на консультации.		
2.	**Как поднять продажи с помощью сторителлинга.**		

2.1.	Сторителинг. Как поднять продажи с помощью сторителинга.	через 6 (шесть) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	6
2.2.	Преодоление монстра.		
2.3.	Из грязи в князи.		
2.4.	Путешествие и возвращение.		
2.5.	Приключение (квест)		
3.	**Привлечение клиентов через видео.**		
3.1.	Ютуб. Наш опыт с 0 до 100 000 подписчиков.	через 6 (шесть) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	6
3.2.	Как правильно выкладывать видео. Название, описание, теги. Идеи для креативов.		
3.3.	Еще одно видео про оптимизацию контента для продвижения в поиске и попадания в рекомендации.		
3.4.	Наш опыт со 100 000 подписчиков до 500 000 за 2 года.		
3.5.	Как продавать свой продукт через нативные интеграции в статьях и видео.		
3.6.	Дополнительные инструменты продвижения. Shorts, трансляции, плейлисты.		
4.	**Финансовое достижение целей.**		
4.1.	Как работать с лидами на консультацию	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
4.2.	Продающие интервью		
5.	**Личностный рост и выгорание.**		
5.1.	Личностный рост, мотивация к действиям, эффективная постановка целей.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
5.2.	Как бороться с эмоциональным выгоранием при развития личного бренда и ютуб-канала.		

6.	**Финансовое достижение целей.**		
6.1.	Фиксация ошибок. Тотальный учет.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
6.2.	Эффективное управление ресурсами.		
6.3.	ROI, ROMI. Как ребенку обеспечить капитал в миллион долларов.		
6.4.	Фондирование как способ достижения финансовых целей		
7.	**Модуль 7. Telegram.**		
7.1.	Основы и возможности. Виды монетизации Телеграм-канала.	через 6 (шесть) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	6
7.2.	Развитие Телеграм-канала. Первые успехи и способы бесплатного продвижения.		
7.3.	Работа с сервисом аналитики Телеметр.		
7.4.	Работа с биржей Телега Ин.		
7.5.	Как повысить посещаемость и подписку канала. Итоги месяца		
7.6.	Выход на 2 тысячи рублей в день дохода. Проблемы с Телеграм АДС		
7.7.	10 инсайтов при достижении 10 000 подписчиков в Телеграм-канале		
7.8.	Итога года развития Телеграм-канала. Сколько заработали с рекламы.		
7.9.	Монетизация через рекламные сети Яндекса и вывод канала на окупаемость.		
8.	**Экономика впечатлений.**		
8.1.	Как повысить конверсию продаж на консультациях.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
8.2.	Создание миссии онлайн-школы или личного бренда.		
9.	**Создание и продвижение книги.**		

9.1.	Идеи для книги.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
9.2.	Наработка материала		
9.3.	Формат издания и выбор издательства		
9.4.	Где найти вдохновение и мотивацию на свою книгу.		
10.	**9 навыков врача-предпринимателя.**		
10.1.	Правильная постановка целей.	через 6 (шесть) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	6
10.2.	Адекватная оценка себя в разное время развития.		
10.3.	Толерантность к ошибкам.		
10.4.	Толерантность к хейту		
10.5.	Умение выстраивать колесо жизненного баланса.		
10.6.	Умение привлекать клиентов (маркетинг и цифры).		
10.7.	Умение продавать.		
10.8.	Умение сохранять.		
10.9.	Умение масштабировать.		
11.	**Накопительный эффект.**		
11.1.	Урок 1. Как по-настоящему влиять на результаты в карьере, финансах и бизнесе.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
11.2.	Воронка продаж, объем и декомпозиция.		
11.3.	Эффект присутствия и важность выдержки.		
11.4.	Звездная пыль.		
12.	**Как перевести боли клиента в ваши деньги.**		
12.1.	3 уровня работы с болями клиента/ пациента.	через 6 (шесть) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	6
12.2.	Проблемы первого уровня, миссия и четкое позиционирование.		
12.3.	Проблемы второго уровня.		
12.4.	Проблемы третьего уровня.		
12.5.	Результаты первого уровня.		
12.6.	Результаты второго уровня.		

12.7.	Результаты третьего уровня.		
12.8.	Эффект аватара. Как добиться эмпатии.		
13.	**Психология успеха.**		
13.1.	7 принципов.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
14.	**Фанатократия.**		
14.1.	Как и зачем создать сообщество вокруг своего личного бренда.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
14.2.	Отказы клиентам при продажах как способ укрепления сообщества.		
14.3.	Офлайн клубы для онлайн-школ, хирургов, остеопатов и косметологов.		
15.	**Бады и пищевые добавки.**		
15.1.	Как мы решились на создание своего препарата, первый опыт.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
15.2.	Год продаж своего БАДа. Опыт, выводы, планы.		
16.	**Инвестиции.**		
16.1.	Философия инвестирования. Как начать, зачем заниматься, что будет.	через 5 (пять) календарных дня с момента открытия доступа к предыдущему модулю	5
16.2.	Как формировать начать формировать денежную дельту и куда ее распределять.		
16.3.	Виды инвестиционных стратегий. Как определить и выбрать свою. Какая выгодней.		
17.	**Итоговая аттестация.**		
16.1.	Итоговое тестирование	через 6 (шесть) календарных дня с момента открытия доступа к	6

		предыдущему модулю	

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА РАЗДЕЛОВ И МОДУЛЕЙ КУРСА

МОДУЛЬ 1. БАЗОВЫЙ

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
1.1	Юнит-экономика.	Обзор метода экономического анализа, который помогает определить прибыльность единицы товара или услуги.	0,7
1.2.	Разработка и усиление продукта.	Как создать ценную услугу в глазах клиента.	0,7
1.3.	Продающая консультация и первые деньги.	Способы заработка с помощью продающей консультации.	1,2
1.4.	Лид-магнит.	Использование маркетинговых инструментов привлечения внимания потенциальных клиентов к продаваемым услугам.	0,4
1.5.	Продающий вебинар.	Использования вебинара как инструмента продаж своих медицинских услуг.	0,9
1.6.	Прогрев базы.	Способы привлечения внимания потенциальных клиентов к продаваемым услугам.	0,5
1.7.	Воронка продаж.	Изучение воронки продаж как инструмента маркетинга.	0,6
1.8.	Ценообразование для онлайн-школ, частной практики и операций. Финансы и психология.	Разбор вопросов ценообразования на свои услуги.	1,8
1.9.	Как обрабатывать заявки с сайта и записывать на консультации.	Способы обработки клиентских заявок и планирования консультаций.	0,6

Творческо-аналитические и практические задания

Выполнение заданий творческо-аналитического и практического характера, стимулирует обучающего использовать аргументацию и анализировать данные, полученные на уроках теоретической направленности, а также развивать практические навыки.

В указанном модуле предусматривается выполнение следующих заданий:

	Наименование задания	**Срок, отведенный на выполнение заданий, часов**
Модуль 1	**БАЗОВЫЙ**	

Задание 1	Придумать лид-магнит для своего продукта (оказываемых услуг).	1
Задание 2	Записать продающий вебинар.	3

Учебной программой предусмотрен промежуточный контроль ее усвоения обучающимися, который осуществляется в форме выполнения тестовых заданий на образовательной платформе GetCourse.

По итогам Модуля 1 предусмотрено 1 тестовое задание по материалу пройденных уроков. Тестовое задание включает в себя 5 простых вопроса, правильный ответ на которые подтверждает усвоение обучающимся наиболее важных тезисов пройденных уроков раздела или модуля. Тест с одним или несколькими вариантами ответа на каждый вопрос. Выполнение заданий предусматривает начисление баллов. Количество попыток не ограничено.

Указанные тестовые задания также используются для самопроверки, поскольку сразу при ответе на вопрос указывается правильный ответ, также же эти задания предназначены и как вспомогательное средство для закрепления пройденного материала.

Вопросы промежуточного теста после Модуля 1

1. Для чего нужна юнит экономика?
   - **Понять финансовую эффективность.**
   - **Оптимизировать бизнес-процессы.**
   - Увидеть сильные стороны бизнеса.

2. Что такое лид-магнит?
   - **Это специальное предложение, которое бизнес продвигает среди потенциальных клиентов в обмен на e-mail или номер телефона.**
   - **Предложение бесплатного продукта.**
   - Подарок.

3. Зачем нужно записывать вебинар?
   - Чтобы был.
   - **Разогреть интерес клиента.**

4. Что такое воронка продаж?
   - **Это путь клиента от знакомства с товаров до его приобретения.**
   - Продажа продукта менеджером.

5. Как достичь результатов в клубе врачей? Выбрать несколько вариантов.
   - **Выполнять задания последовательно, не затягивая.**
   - Делать задания раз в месяц.
   - **Расти там, где есть страх и сопротивление.**

МОДУЛЬ 2. КАК ПОДНЯТЬ ПРОДАЖИ С ПОМОЩЬЮ СТОРИТЕЙЛИНГА.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
2.1.	Сторителинг. Как поднять продажи с помощью сторителинга.	Размещение печатных публикаций в аккаунте как эффективный способ продаж медицинских услуг.	0,3

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
2.2.	Преодоление монстра.	Обзор приемов привлечения внимание подписчиков к текстовым публикациям через использование жанра преодоление трудностей.	0,2
2.3.	Из грязи в князи.	Обзор приемов привлечения внимание подписчиков к текстовым публикациям через использование жанра истории успеха.	0,2
2.4.	Путешествие и возвращение.	Обзор приемов привлечения внимание подписчиков к текстовым публикациям. через использование жанра путешествия	0,3
2.5.	Приключение (квест)	Обзор приемов привлечения внимание подписчиков к текстовым публикациям через использование жанра приключения.	0,3

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 3. ПРИВЛЕЧЕНИЕ КЛИЕНТОВ ЧЕРЕЗ ВИДЕО.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
3.1.	Ютуб. Наш опыт с 0 до 100 000 подписчиков.	Обзор успешного кейса по использованию инструментов продвижения рекламного материала через ютуб.	3,5
3.2.	Как правильно выкладывать видео. Название, описание, теги. Идеи для креативов.	Рекомендации по размещению видеоконтента в социальных сетях для эффективной рекламы и продвижения.	0,7
3.3.	Еще одно видео про оптимизацию контента для продвижения в поиске и попадания в рекомендации.	Обзор дополнительных рекомендаций по использованию инструментов продвижения рекламного материала в социальных сетях.	0,2
3.4.	Наш опыт со 100 000 подписчиков до 500 000 за 2 года.	Обзор кейса по привлечению подписчиков в клиентском аккаунте	2
3.5.	Как продавать свой продукт через нативные интеграции в статьях и видео.	Понятие нативных интеграция и способы их использования в продающих статьях и видороликах	1,4
3.6.	Дополнительные инструменты продвижения. Shorts, трансляции, плейлисты.	Обзор и инструкция по использованию дополнительных инструментов рекламы в виде Shorts, трансляций, плейлистов	2

Учебной программой предусмотрен промежуточный контроль ее усвоения обучающимися, который осуществляется в форме выполнения тестовых заданий на образовательной платформе GetCourse.

По итогам Модуля 3 предусмотрено 1 тестовое задание по материалу пройденных уроков. Тестовое задание включает в себя 3 простых вопроса, правильный ответ на которые подтверждает усвоение обучающимся наиболее важных тезисов пройденных уроков раздела или модуля. Тест с одним или несколькими вариантами ответа на каждый вопрос. Выполнение заданий предусматривает начисление баллов. Количество попыток не ограничено.

Указанные тестовые задания также используются для самопроверки, поскольку сразу при ответе на вопрос указывается правильный ответ, также же эти задания предназначены и как вспомогательное средство для закрепления пройденного материала.

Вопросы промежуточного теста после Модуля 3

1. Как. правильно выкладывать идею?
- Не прописывать описание, без хештегов.
- **Заголовок по теме видео, проставить все подходящие хештеги.**

2. Нужно ли оптимизировать контент?
- **Да.**
- Нет.

3. Нужно ли выкладывать шортс, трансляции?
- Нет.
- **Да.**

МОДУЛЬ 4. ФИНАНСОВОЕ ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
4.1.	Как работать с лидами на консультацию	Порядок обработки поступающих заявок на услуги от рекламы.	0,5
4.2.	Продающие интервью	Способы продажи медицинских услуг через интервьюирование клиента.	1,2

Творческо-аналитические и практические задания

Выполнение заданий творческо-аналитического и практического характера, стимулирует обучающего использовать аргументацию и анализировать данные, полученные на уроках теоретической направленности, а также развивать практические навыки.

В указанном модуле предусматривается выполнение следующих заданий:

	Наименование задания	Срок, отведенный на выполнение заданий, часов
Модуль 4	**ПРОДАЖА ПРОДУКТА**	

Задание 1	Расписать свой план действий по работе с лидами.	1
Задание 2	Создать шаблон продающего интервью.	1

МОДУЛЬ 5. ЛИЧНОСТНЫЙ РОСТ И ВЫГОРАНИЕ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
5.1.	Личностный рост, мотивация к действиям, эффективная постановка целей.	Личностный рост как условие развитие бизнеса и увеличения уровня дохода. Целеполагание.	2
5.2.	Как бороться с эмоциональным выгоранием при развития личного бренда и ютуб-канала.	Эмоциональное выгорание как неотъемлемая часть процесса личностного роста. Инструменты преодоления.	1,3

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 6. ФИНАНСОВОЕ ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
6.1.	Фиксация ошибок. Тотальный учет.	Обзор основных ошибок в финансовом планировании и учете.	2,4
6.2.	Эффективное управление ресурсами.	Обзор основных способом и инструментов по эффективному управлению финансовыми ресурсами.	2,8
6.3.	ROI, ROMI. Как ребенку обеспечить капитал в миллион долларов.	Обзор основных показателей прибыльности рекламных компаний.	2,8
6.4.	Фондирование как способ достижения финансовых целей	Обзор инструментов фондирования как способа достижения финансовых целей.	1,5

Творческо-аналитические и практические задания

Выполнение заданий творческо-аналитического и практического характера, стимулирует обучающего использовать аргументацию и анализировать данные, полученные на уроках теоретической направленности, а также развивать практические навыки.

В указанном модуле предусматривается выполнение следующих заданий:

	Наименование задания	**Срок, отведенный на выполнение заданий, часов**

Модуль 6	ФИНАНСОВОЕ ДОСТИЖЕНИЕ ЦЕЛЕЙ	
Задание 1	Составить и проанализировать список допущенных вами ошибок в планировании и распоряжении финансами.	1

МОДУЛЬ 7. TELEGRAM.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
7.1.	Основы и возможности. Виды монетизации Телеграм-канала.	Основные возможности мессенджера Телеграм для продаж и продвижения медицинских услуг.	1,5
7.2.	Развитие Телеграм-канала. Первые успехи и способы бесплатного продвижения.	Основные способы привлечения подписчиков к свой Телеграм-канал и его бесплатного продвижения.	1,6
7.3.	Работа с сервисом аналитики Телеметр.	Обзор основных инструментов и возможностей сервиса аналитики Телеметр при привлечении подписчиков и организации продаж через Телеграм	1,2
7.4.	Работа с биржей Телега Ин.	Инструкция по работе с альтернативным инструментом продвижением в Телеграм - платформой Телега Ин.	0,9
7.5.	Как повысить посещаемость и подписку канала. Итоги месяца	Обзор способов привлечения подписчиков в Телеграм-канал	26
7.6.	Выход на 2 тысячи рублей в день дохода. Проблемы с Телеграм АДС	Обзор способом монитизации Телеграм-канала и выстраивания через него продаж медицинских услуг.	1,5
7.7.	10 инсайтов при достижении 10 000 подписчиков в Телеграм-канале	Анализ проделанной работы для 10 000 подписчиков в Телеграм-канале врача	1,3
7.8.	Итога года развития Телеграм-канала. Сколько заработали с рекламы.	Обзор итогов монитизации Телеграм-канала через запуск рекламы.	2
7.9.	Монетизация через рекламные сети Яндекса и вывод канала на окупаемость.	Обзор основных способов продаж медицинских услуг через рекламные сети Яндекса и вывод канала на окупаемость	1,3

Учебной программой предусмотрен промежуточный контроль ее усвоения обучающимися, который осуществляется в форме выполнения тестовых заданий на образовательной платформе GetCourse.

По итогам Модуля 7 предусмотрено 1 тестовое задание по материалу пройденных уроков. Тестовое задание включает в себя 5 простых вопроса, правильный ответ на которые подтверждает усвоение обучающимся наиболее важных тезисов пройденных уроков раздела или модуля. Тест с одним или несколькими вариантами ответа на каждый вопрос. Выполнение заданий предусматривает начисление баллов. Количество попыток не ограничено.

Указанные тестовые задания также используются для самопроверки, поскольку сразу при ответе на вопрос указывается правильный ответ, также же эти задания предназначены и как вспомогательное средство для закрепления пройденного материала.

Вопросы промежуточного теста после Модуля 7

1. Как можно монетизировать телеграм канал?
   - **через ютуб**
   - никак
   - **через биржу**

2. Когда можно увидеть первые успехи продвижения телеграм канала?
   - одну неделю
   - **один год**
   - **полгода**

3. Что можно анализировать в телеметре?
   - **уровень вовлечения**
   - **количество проданных постов**
   - тексты рекламных постов

4. Что можно делать на телеги in?
   - **покупать рекламу**
   - **продавать рекламу**
   - генерировать тексты постов

5. Можно ли монетизировать телеграм канал, через яндекс?
   - **да**
   - нет

МОДУЛЬ 8. ЭКОНОМИКА ВПЕЧАТЛЕНИЙ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
8.1.	Как повысить конверсию продаж на консультациях.	Обзор основных способов повышения количества продаж при консультировании клиентов.	2,2
8.2.	Создание миссии онлайн-школы или личного бренда.	Значение миссии онлайн-школы или личного бренда как инструментов повышения объемов продаж медицинских услуг.	0,4

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 9. СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ КНИГИ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
9.1.	Идеи для книги.	Создание книги как инструмента продвижения личного бренда и повышения его узнаваемости	1,2
9.2.	Наработка материала	Обзор основных способов сбора материала для написания книги.	1,2
9.3.	Формат издания и выбор издательства	Как выбрать формат издания и издательства для выпуска своей книги.	1,1
9.4.	Где найти вдохновение и мотивацию на свою книгу.	Обзор основных способов найти вдохновение и поднять мотивацию при написании собственной книги.	1,3

Учебной программой предусмотрен промежуточный контроль ее усвоения обучающимися, который осуществляется в форме выполнения тестовых заданий на образовательной платформе GetCourse.

По итогам Модуля 9 предусмотрено 1 тестовое задание по материалу пройденных уроков. Тестовое задание включает в себя 4 простых вопроса, правильный ответ на которые подтверждает усвоение обучающимся наиболее важных тезисов пройденных уроков раздела или модуля. Тест с одним или несколькими вариантами ответа на каждый вопрос. Выполнение заданий предусматривает начисление баллов. Количество попыток не ограничено.

Указанные тестовые задания также используются для самопроверки, поскольку сразу при ответе на вопрос указывается правильный ответ, также же эти задания предназначены и как вспомогательное средство для закрепления пройденного материала.

Вопросы промежуточного теста после Модуля 9

1. Есть ли у вас идея для книги?
   - ●**Да.**
   - ●**Нет.**

2. Собран ли материал?
   - ●**Да.**
   - ●Нет.

3. Какое выбрать издательство?
   - **Литрес.**
   - **Ридеро.**
   - Любое

4. Готовы выпустить свою книгу?
   - **Да.**
   - Нет.
   - **Собираю материал.**

МОДУЛЬ 10. 9 НАВЫКОВ ВРАЧА-ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
10.1.	Правильная постановка целей.	Разбор способов правильной постановки целей для предпринимательской деятельности.	2
10.2.	Адекватная оценка себя в разное время развития.	Как адекватно оценить себя в разное время своего развития как предпринимателя	2
10.3.	Толерантность к ошибкам.	Толерантность к ошибкам как залог успешной предпринимательской деятельности	2,2
10.4.	Толерантность к хейту	Толерантность к негативным отзывам и оценкам как залог успешной предпринимательской деятельности	2,2
10.5.	Умение выстраивать колесо жизненного баланса.	Способы и навыки выстраивания сбалансированной жизни.	2,7
10.6.	Умение привлекать клиентов (маркетинг и цифры).	Навыки привлечения клиентов через маркетинг и аналитику как залог успешной предпринимательской деятельности.	2,7
10.7.	Умение продавать.	Навыки продаж как залог успешной предпринимательской деятельности	0,9
10.8.	Умение сохранять.	Навыки накопления ресурсов как залог успешной предпринимательской деятельности.	3,1
10.9.	Умение масштабировать.	Об обязательных навыках масштабирования предпринимательской деятельности	2,4

Учебной программой предусмотрен промежуточный контроль ее усвоения обучающимися, который осуществляется в форме выполнения тестовых заданий на образовательной платформе GetCourse.

По итогам Модуля 10 предусмотрено 1 тестовое задание по материалу пройденных уроков. Тестовое задание включает в себя 6 простых вопроса, правильный ответ на которые подтверждает усвоение обучающимся наиболее важных тезисов пройденных уроков раздела или модуля. Тест с одним или несколькими вариантами ответа на каждый вопрос. Выполнение заданий предусматривает начисление баллов. Количество попыток не ограничено.

Указанные тестовые задания также используются для самопроверки, поскольку сразу при ответе на вопрос указывается правильный ответ, также же эти задания предназначены и как вспомогательное средство для закрепления пройденного материала.

Вопросы промежуточного теста после Модуля 10

1. Поставили цели на коучинг?
   - ●**Да.**
   - ●Нет.

2. Адекватно оцениваете себя?
   - ● **Иногда.**
   - ●**Да.**
   - ●Нет.

3. Проводите работу над ошибками?
   - ● Не хочу.
   - ● **Да.**

4. Хорошо ли привлекаете клиентов?
   - ● **Стараюсь.**
   - ● Нет.
   - ● **Да.**

5. Умеете ли вы продавать?
   - ● Нет.
   - ● Не люблю впаривать.
   - ● **Да.**

6. Умеете ли преумножать?
   - ● Да.
   - ● **Нет.**
   - ● Это как?

МОДУЛЬ 11. НАКОПИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
11.1.	Как по-настоящему влиять на результаты в карьере, финансах и бизнесе.	Обзор основных способов и инструментов влияния на личные результаты	2,7
11.2.	Воронка продаж, обьем и декомпозиция.	Понятие воронки продаж и декомпозиции. Использование этих инструментов в продажах медицинских услуг.	2,4
11.3.	Эффект присутствия и важность выдержки.	Обзор основных факторов, влияющих на успешность продаж своих услуг.	2,2
11.4.	Звездная пыль.	Обзор основных маркетинговых инструментов, формирующих основной приток клиентов и прибыли.	1,8
11.5.	Анализ прошлых 10 лет для эффективного построения целей на будущее.	Использование инструментов ретроспективного анализа для эффективного построения целей на будущее.	1,9

Творческо-аналитические и практические задания

Выполнение заданий творческо-аналитического и практического характера, стимулирует обучающего использовать аргументацию и анализировать данные, полученные на уроках теоретической направленности, а также развивать практические навыки.

В указанном модуле предусматривается выполнение следующих заданий:

	Наименование задания	**Срок, отведенный на выполнение заданий, часов**
Модуль 11	**НАКОПИТЕЛЬНЫЙ ЭФФЕКТ**	
Задание 1	Посмотреть модуль. Поставить цели на 20, 10, 5 лет и 1 год».	2

МОДУЛЬ 12. КАК ПЕРЕВЕСТИ БОЛИ КЛИЕНТА В ВАШИ ДЕНЬГИ.

№ модуля/ урока	**Название тем и уроков**	**Краткое содержание**	**Кол-во часов**
12.1.	3 уровня работы с болями клиента/ пациента.	Обзор способов получения глубинной информации о запросах и потребностях клиентов и пациентов.	2
12.2.	Проблемы первого уровня, миссия и четкое позиционирование.	Основные инструменты и способы получения глубинной информации первого уровня о запросах и потребностях клиентов и пациентов.	0,8
12.3.	Проблемы второго уровня.	Основные инструменты и способы получения глубинной информации второго уровня о запросах и потребностях клиентов и пациентов.	2,2
12.4.	Проблемы третьего уровня.	Основные инструменты и способы получения глубинной информации третьего уровня о запросах и потребностях клиентов и пациентов.	1,9
12.5.	Результаты первого уровня.	Обработка полученной глубинной информации первого уровня о запросах и потребностях клиентов	1,9
12.6.	Результаты второго уровня.	Обработка полученной глубинной информации второго уровня о запросах и потребностях клиентов	2
12.7.	Результаты третьего уровня.	Обработка полученной глубинной информации третьего уровня о запросах и потребностях клиентов	1,3

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
12.8.	Эффект аватара. Как добиться эмпатии.	Основные способы выстраивания доверительных отношений с клиентами.	2

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 13. ПСИХОЛОГИЯ УСПЕХА.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
13.1.	7 принципов.	Обзор основных психологических принципов успешного врача.	2,4

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 14. ФАНАТОКРАТИЯ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
14.1.	Как и зачем создать сообщество вокруг своего личного бренда.	Значение сообщества как эффективного инструмента продаж медицинских услуг.	1,6
14.2.	Отказы клиентам при продажах как способ укрепления сообщества.	Отказы в продаже собственных услуг как инструмент повышения их ценности.	2,7
14.3.	Офлайн клубы для онлайн-школ, хирургов, остеопатов и косметологов.	Профессиональные клубы и сообщества как инструмент дополнительных продаж.	1,7

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 15. БАДЫ И ПИЩЕВЫЕ ДОБАВКИ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
15.1.	Как мы решились на создание своего препарата, первый опыт.	Обзор кейса по созданию нелекарственного препарата, советы и рекомендации.	2,4
15.2.	Год продаж своего БАДа. Опыт, выводы, планы.	Обзор кейса по созданию и реализации БАДа через торговые сети.	2,1

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

МОДУЛЬ 16. ИНВЕСТИЦИИ.

№ модуля/ урока	Название тем и уроков	Краткое содержание	Кол-во часов
16.1.	Философия инвестирования. Как начать, зачем заниматься, что будет.	Обзор основных инструментов и способов инвестирования.	3,1
16.2.	Как формировать начать формировать денежную дельту и куда ее распределять.	Способы формирования и распоряжения излишками прибыли.	1,5
16.3.	Виды инвестиционных стратегий. Как определить и выбрать свою. Какая выгодней.	Обзор основных инвестиционных стратегий, подбор наиболее подходящей под ваши задачи.	2,9

Творческо-аналитические и тестовые задания в данном модуле программой не предусмотрены.

5. ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

По окончании обучения проводится итоговая аттестация в виде итогового теста, представляющего собой перечень из 14 вопросов, включающий вопросы по каждому изученному разделу и модулям обязательной программы. Каждый вопрос содержит один или несколько правильных ответов, для засчитывания прохождения нужно выбрать все правильные ответы. При выборе недостаточного количества правильных пунктов ответ засчитывается как неправильный.

Количество ответов в целом на каждый вопрос теста – не менее 4.

Количество правильных ответов – 1-3 в зависимости от модуля.

Возможно повторное прохождение.

Задачи теста

Проверить, что:

- обучающиеся умеют исключить неверный вариант действий и таким образом не допустить типичных ошибок в изучаемой сфере - когда не выбирают неверный ответ в тесте;

- обучающиеся знают о вариативности действий и понимают порядок их совершения (в зависимости от модуля) - когда выбирают все правильные ответы.

Принципы формирования

Тест сформирован с учетом следующих правил:

- ответы не содержат вариантов, неверность которых в данный момент не может быть осознана обучающимся;
- неправильные ответы созданы на основе типичных ошибок и кажутся правдоподобными;
- правильные ответы располагаются в случайном порядке;
- вопросы не повторяют формулировки учебного материала курса;
- грамматическое согласование вопросов и ответов не служит «подсказкой».

Максимальное время прохождения теста – до 45 минут, ограничений по времени для оценки результата не предусматривается.

Вопросы теста (правильные ответы выделены **жирным шрифтом с подчеркиванием**):

1. Что такое воронка продаж?
   - **Знакомство с товаром до его приобретения**
   - Менеджер продает товар
   - Знакомство с тестовой версией продукта

2. Нужно ли оптимизировать контент
   - **Да, обязательно.**
   - Нет
   - Итак, все хорошо

3. Что такое лид-магнит?
   - Продукт платный
   - **Это специальное предложение, взамен на контакты человека**
   - **Небольшой бесплатный продукт**

4. Для чего нужен сервис телеметр?
   - **Анализ статистики канала**
   - Сервис для покупки рекламы
   - Продажа рекламы

5. Может ли врач самостоятельно издать книгу?
   - **Да**
   - Нет
   - Только через издательство

6. Что дает участие в круглых столах
   - **Навык самостоятельной съемки видео**
   - Ничего
   - Практический опыт

7. Как достичь результатов в клубе
   - **Систематически выполнять задания**
   - **Не пропадать на целый год**
   - **Дойти до этапа запуска рекламы**
   - Не делать ничего

8. Что из перечисленного является примером хорошей практики в управлении репутацией врача онлайн?
   - Игнорирование всех отзывов в интернете
   - **Активное взаимодействие с отзывами, включая благодарности и конструктивную критику**
   - Удаление отрицательных отзывов с сайтов

9. Какой элемент является ключевым в создании успешной маркетинговой стратегии для медицинской практики?

- Частые скидки и акции
- Увеличение количества пациентов
- **Сильный личный бренд и умение продавать на консультациях**

10. Какой инструмент маркетинга наиболее ценен для увеличения лояльности пациентов?

- Регулярное обновление услуг без обратной связи
- **Личный бренд и активное ведение соц. сети**
- Работа только по «сарафанному радио»

11. Что важно учитывать при маркетинге медицинских услуг?

- Использование сложной терминологии в рекламе
- Ограничение обратной связи от пациентов
- **Соблюдение этических норм и конфиденциальности**

12. Как использовать отзывы пациентов в маркетинге медицинской практики?

- Игнорировать все отрицательные отзывы
- **Активно использовать положительные отзывы для улучшения имиджа**
- Публиковать только отзывы без конкретных деталей

13. Какой фактор наиболее важен при выборе социальных платформ для продвижения личного бренда врача?

- Популярность платформы среди молодежи
- **Соответствие платформы целевой аудитории врача**
- Использование только новых или малоизвестных платформ

14. Как правильно использовать email маркетинг для увеличения вовлеченности пациентов?

- **Ежедневная отправка рассылки, в которой пациент узнает свои проблемы с призывом записаться на консультацию, каждому пациенту**
- Регулярная отправка научных статей
- Использование email только для отправки напоминаний о визитах

При успешном выполнении итогового теста обучающемуся выдается образовательный сертификат об окончании курса обучения (свидетельство) от имени организатора обучения и автора курса.

6. НОРМАТИВНЫЕ АКТЫ И ЛИТЕРАТУРА, КОТОРЫМИ РУКОВОДСТВУЕТСЯ ОБУЧАЮЩИЙ

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ.

2. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей».

3. Указ Президента Российской Федерации «О мерах по реализации государственной политики в области образования и науки» от 07.05.2012 № 599

4. Указ Президента Российской Федерации «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики» от 07.05.2012 № 597.

5. Распоряжение Правительства РФ от 30 декабря 2012 г. №2620-р

6. Приказ Министерства просвещения Российской Федерации от 09.11.2018 № 196 «Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

7. Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы), утвержденные письмом Министерства образования и науки РФ от 18.11.2015 года № 09-3242.

8. А. Толмачёв «Реклама в интернете. Курс молодого бойца»

9. С. Чекмарёв «Социальные сети для бизнеса в России»

10. К. Сьюэлл и П. Браун «Клиенты на всю жизнь»

11. Д. Кеннеди и К. Уэлш-Филлипс, «Жесткий SMM»

12. В. Титов «Комьюнити-менеджмент. Стратегия и тактика выращивания лояльных сообществ».

13. Д. Румянцев «Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход»

14. Е. Крюкова и Д. Савельев, «100+ хаков для интернет-маркетологов»

15. Д. Халилов «Маркетинг в социальных сетях»

16. А. Сенаторов «Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях»

17. Дж. Фоллс и Э. Декерс «Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном»

Автор-составитель
Прядухина Ольга Викторовна