

2010

Бизнес-план провайдера и разработчика контента дистанционного обучения



Круцинецкий СМ
Питер-Консалт
08.05.2010

Оглавление

| | |
|--|----|
| I. Резюме | 3 |
| II. Бизнес-идея | 3 |
| III. Маркетинговый план..... | 3 |
| 1. Анализ рынка дистанционного репетиторства для учащейся молодёжи и формирования навыков для взрослых | 3 |
| 2. Определение продукта компании «Услуги дистанционного обучения» (далее – Услуги)..... | 6 |
| 3. Определение целевых сегментов рынка | 6 |
| 4. Целеполагание | 7 |
| 5. Программы развития продукта..... | 8 |
| 6. Ценообразование | 10 |
| 7. Формирование каналов сбыта | 11 |
| 8. Продвижение..... | 12 |
| 9. Организационный план | 14 |
| 10. Финансовый план | 15 |

I. Резюме

Продукт компании: «Услуги дистанционного обучения»

Специализация: репетиторство для школьников, абитуриентов, студентов; курсы для преподавателей ДО; тренинги для взрослых.

Рынок: русскоязычные потребители продукта в РФ, ближнем и дальнем зарубежье

Планируемый объём продаж за 1 год реализации бизнес плана:
..... руб

Чистая прибыль: ...р.

Объём инвестиций:р.

Период окупаемости: ... месяцев

II. Бизнес-идея

Предоставление коммерческих услуг русскоязычному населению РФ, ближнего и дальнего зарубежья по дистанционному обучению.

Данная услуга будет удовлетворять потребность

- Школьников
 - В ликвидации пробелов в образовании, вызванных болезнью, плохим пониманием материала, временным отсутствием доступа к очному образованию, низкой квалификацией преподавателей,
 - В получении углублённых знаний школьных предметов,
 - подготовки к школьным экзаменам,
 - подготовки к ЕГЭ.
- Абитуриентов
 - Подготовки к вступительным экзаменам,
- Студентов,
 - В ликвидации пробелов в образовании, вызванных болезнью, плохим пониманием материала, временным отсутствием доступа к очному образованию, низкой квалификацией преподавателей,
 - В получении углублённых знаний предметов учебного курса,
 - подготовки к экзаменам.
- Преподавателей ДО,
 - В освоении современных средств подготовки и ведения курсов ДО,
 - Повышения квалификации
- Взрослого русскоязычного населения
 - В изучении иностранных языков,
 - Повышения компьютерной грамотности,
 - Организации интересного досуга.

III. Маркетинговый план

1. Анализ рынка дистанционного репетиторства для учащейся молодёжи и формирования навыков для взрослых

Исследование Фонда "Общественное мнение" показало, что в настоящее время 2% от общего количества человек, проходивших профессиональное обучение, предпочитают дистанционную форму обучения очной. Не смотря на то, что в России рынок дистанционного образования находится в зачаточном состоянии, существует ряд **предпосылок для его развития:** ускоряющийся

темпы жизни, растущие требования к квалификации специалистов, усиливающаяся интеграция в глобальную экономику, поддержка на государственном уровне и пр. По оценкам экспертов сферы дистанционного образования, в ближайшие годы рост рынка составит 20-25%.

В секторе **репетиторства для учащейся молодёжи и формирования навыков для взрослых** можно выделить следующих поставщиков услуг:

1.1. i-школа (ГОУ Центр образования "Технологии обучения")

Открыта в 2003 году в рамках проекта "Развитие информационной образовательной среды для детей-инвалидов", который реализуется Департаментом образования города Москвы. Сайт низкой авторитетности, в поисковиках не продвигался.

Преимущества: поддержка органов государственной власти, услуги бесплатны для потребителя, большое количество курсов.

Недостатки: курсы не оригинальные, не учитывают особенностей дистанционного обучения, не интерактивные

1.2. Центр дистанционного образования "Эйдос".

Авторитетный сайт, оптимизирован под поисковики не лучшим образом, посещаемость небольшая.

Преимущества: большой опыт, большой каталог курсов, развитая офф-лайн структура, разнообразные услуги.

Недостаток: отсутствие интерактивности курсов.

1.3. <http://college.ru/> - интернет-портал для школьников

Дистанционное обучение и подготовка к ЕГЭ. Авторитетный сайт, оптимизирован под поисковики не лучшим образом, посещаемость не доступна.

Преимущества: точное позиционирование

Недостатки: узкий набор курсов, минимум интерактивности, преподаватель не участвует в режиме диалога.

1.4. Репетиторство в режиме видеоконференций доступно на сайте Академии профессионального образования, однако, только по ограниченному списку ИТ-дисциплин.

1.5. Можно назвать также ряд других сайтов в указанной области рынка:

Школьное образование дистанционно Экстернат через Интернет

- [Виртуальная Школа «Кирилла и Мефодия»](#),
- [Живая школа](#),
- [Институт Коммуникативных Технологий](#),
- [Томский государственный университет](#),
- [Современная гуманитарная академия](#),
- [Интернет-школа ПРОСВЕЩЕНИЕ.РУ](#)

Онлайн-курсы Интернет-тренинги Дистанционное обучение

- [Физический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова](#)
- [Иркутский государственный педагогический университет \(ИГПУ\)](#)
- [Высшая коммерческая школа Министерства экономического развития и торговли РФ](#)
- [Институт Повышения Квалификации и Переподготовки Работников Профессионального Образования](#)
- [Новосибирский монтажный техникум](#)
- [Сибирский Институт Международных Отношений и Регионоведения \(СИМОР\)](#)
- [Томский Государственный Архитектурно-Строительный Университет \(ТГАСУ\)](#)
- [Новосибирский Государственный Университет](#)

- [Академия Труда и Социальных Отношений](#)
- [Московский Государственный Институт Электроники и Математики \(МИЭМ\)](#)
- [Центр компьютерного обучения ИнфоТех и Учебный центр А.Ф. Конто](#)
- [Центр Обучения и Тестирования САМАН-МАТИ](#)
- [МГТУ им. Н.Э. Баумана, ЦКО Специалист](#)
- [Классическая Бизнес-школа](#)
- [Русский Гуманитарный Интернет Университет](#)
- [Евразийский открытый институт \(ЕАОИ\)](#)
- [Томский государственный университет](#)
- [Международный институт менеджмента ЛИНК](#)
- [Современная гуманитарная академия](#)
- [Открытый университет Бизнеса и технологий](#)
- [Школа турбизнеса TBS](#)
- [Система дистанционного бизнес-образования \(СДБО\)](#)

Помимо перечисленных, в Интернете имеется ряд ресурсов, продвигающих услуги дистанционного репетиторства. Эти сайты продвигают услуги одного или группы репетиторов, иногда являются досками объявлений, «сводниками» репетиторов и потребителей. Судя по их низкобюджетному виду и незначительной посещаемости, их владельцы не могут рассматриваться как серьёзные конкуренты.

Из последней группы отдельно стоит упомянуть сайт [dist-tutor.org](#), так как его владельцы претендуют на название «dist-tutor». Этот вопрос нужно решить ускоренной регистрацией компании и/или товарного знака.

Онлайновый учебный курс, в отличие от презентации или сайта, не просто обеспечивает доступ к информации, но также предусматривает интерактивное взаимодействие слушателя с преподавателем, контроль получаемых знаний и накопление информации о процессе обучения. Дистанционное обучение характеризуется наличием персонального тьютора, наличием средств коммуникаций типа "преподаватель-студенты" и "студент-студент(ы)", наличием средств оценки знаний и т.д.

Несмотря на ряд достижений конкурентов, они не используют все возможности дистанционного обучения, а подчас просто переносят отработанные в обычном преподавании тексты и электронный вид. В связи с этим у компании Disttutor есть возможность укрепиться на рынке, благодаря

1. **Интерактивности** курсов, использующих современные технологии вебинаров.
2. **Мультимедийности** курсов, способствующих лучшему пониманию материала и дополнительному интересу обучаемых, особенно детей и молодёжи.
3. **Высокой квалификации, методической подготовленности и практическому опыту** преподавателей, разрабатывающих курсы и проводящих обучение.
4. Оригинальному **контенту и дизайну** курсов.
5. **Гибкости курсов**, ориентации на уровень подготовки и способности к обучению потребителей.

Эти качества продукта будут являться **конкурентными преимуществами**, которые компания собирается активно развивать.

2. Определение продукта компании «Услуги дистанционного обучения» (далее – Услуги)

Услуги компании базируются на библиотеке «**Электронных учебных курсов**» (далее – **Курсов**), созданных на основе LMS “Moodle”, следующей структуры:

1. Курсы для школьников
 - 1.1. Общеобразовательные предметы
 - 1.1.1. Тематические курсы
 - 1.2. Подготовка к экзаменам
 - 1.2.1. Тематические курсы
2. Курсы для абитуриентов
 - 2.1. Экзаменационные предметы
 - 2.1.1. Тематические курсы
3. Курсы для студентов
 - 3.1. Специальности
 - 3.1.1. Тематические курсы
 - 3.2. Подготовка к экзаменам
 - 3.2.1. Тематические курсы
4. Курсы для взрослых
 - 4.1. Направления
 - 4.1.1. Тематические курсы
5. Курсы для преподавателей
 - 5.1. Методики
 - 5.2. Дистанционное обучение
 - 5.3. LMS “Moodle”

Библиотека сопровождается информационными материалами на сайте.

Предоставление **Услуг** осуществляется путём

- Регистрации пользователя на сайте,
- Приёма оплаты,
- Открытия доступа к выбранному курсу,
- Обеспечения взаимодействия преподавателя и обучаемого.

В перспективе предполагается выдача сертификата по окончании курса.

3. Определение целевых сегментов рынка

Для того, чтобы определить целевые сегменты рынков, на которые компания будет направлять свои усилия и ресурсы в первую очередь, нужно прежде всего определить способы сегментации, то есть разделения потребителей на группы.

Критерии сегментации и целевые группы

3.2.1. Территориальный.

Наибольшую потребность в дистанционном обучении имеет население, проживающее вне мегаполисов, русскоязычное население вне РФ. На этих территориальных сегментах нужно будет сконцентрировать своё продвижение.

3.2.2. По потребностям в обучении.

Наиболее острую потребность в репетиторах имеют

- школьники в период подготовки к экзаменам, в первую очередь, выпускным,

- абитуриенты в период подготовки к вступительным экзаменам,
- студенты в период подготовки к экзаменам.

Соответственно к этим целевым группам в период подготовки к экзаменам нужны будут специальные программы продвижения.

3.2.3. По возможности очного обучения.

Очевидно, что особого внимания в этом плане заслуживают инвалиды, люди с ограниченными физическими возможностями, люди, оторванные от своего постоянного места жительства, отбывающие наказание в системе ФСИН РФ. При этом нужно учесть, что потребности в массовом обучении детей-инвалидов будут удовлетворять бесплатные формы ДО, финансируемые федеральной и региональной властью. В этом сегменте нужно будет обратить внимание на обеспеченные слои населения, способные оплатить своим детям более высокий уровень образования.

3.2.4. По направлениям курсов для взрослых.

Для каждого направления нужно определять свои целевые группы для более эффективного продвижения. Например, иностранный язык часто хотят «подтянуть» люди, собирающиеся выехать за границу или люди, ищущие новую работу. Следовательно, реклама курсов иностранного языка будет уместна на сайтах туристических агентств и сайтах по поиску квалифицированной работы. На последней группе сайтов также будет работать реклама курсов по повышению компьютерной грамотности.

4. Целеполагание

В качестве маркетинговых показателей работы компании выбраны:

- Посещаемость сайта,
- Конвертация посетителей в покупатели,
- Процент покупки полных курсов от общего количества покупок,
- Средняя цена продаваемого курса,
- Процент продаж через посредников.

Для определения стартовых значений показателей использовалась [статистика посещений сайта dist-tutor.ru](#) и [статистика продаж с марта 2009 г.](#)

Для определения целевого значения посещаемости сайта и конвертации использованы данные сайта Сайт в среднем посещают человек в день. При этом, судя по информации на сайте, конвертация посетителей в покупатели порядка ...%. Эти цифры взяты в качестве целевых показателей.

Текущие и плановые значения показателей сведены в Таблицу:

| Показатель | Значение на 20.11 | Плановое значение | Дата достижения, месяц |
|--|-------------------|-------------------|------------------------|
| Посещаемость сайта в день | | | |
| Конвертация посетителей в покупатели | | | |
| Процент покупки полных курсов от общего количества покупок | | | |
| Средняя цена продаваемого | | | |

| | | | |
|----------------------------------|--|--|--|
| курса | | | |
| Процент продаж через посредников | | | |

В качестве производственного показателя выбрано количество курсов в библиотеке компании. В настоящее время в библиотеке находятся ... курса, к концу первого года работы планируется увеличить это количество до

5. Программы развития продукта

5.1. Развитие библиотеки Электронных учебных курсов компании.

Структура **Курсов** на 18.11.2009 г представлена по этой [ссылке](#).

В развитии **Курсов** компания будет придерживаться следующих принципов:

1. На первом этапе приоритетным направлением развития будут являться курсы для **школьников и абитуриентов**. Этот раздел библиотеки **Курсов** должен развиваться так, чтобы в наибольшей степени соответствовать требованиям рынка. За образец перечня направлений курсов компания берёт библиотеки курсов ГОУ Центр образования "Технологии обучения" и Центр дистанционного образования "Эйдос". Показателем **рейтинга направлений** можно считать [количество репетиторов](#), зарегистрированных на сайте repetitors.info по каждому из направлений.

2. Компания собирается в первый год работы развивать раздел библиотеки «Для преподавателей», «Для взрослых», а также добавить разделы «Абитуриентам» и «Студентам».

3. В разделе библиотеки «Для взрослых» компания в первый год работы собирается развивать 2 направления – «Информационные технологии» и «Хобби».

Плановое состояние библиотеки **Курсов**, определённое на основе изложенных принципов, находится по этой [ссылке](#).

В настоящий момент **Курсы** разрабатываются преподавателями бесплатно при методической поддержке сотрудников компании. Для того, чтобы **Курсы** стали коммерческим продуктом, находящимся в собственности компании, компания предполагает перейти на платную разработку курсов на контрактной основе, а для начала должна будет выкупить у авторов уже разработанные курсы. Предполагается 2 варианта оплаты покупки курсов у авторов: единовременная оплата и отчисление некоторого процента авторам с каждой продажи курса – см. [Ценообразование](#).

С точки зрения качества **Курсов** компания будет придерживаться следующих принципов:

1. Высокий методический уровень.
2. Оригинальность материалов
3. Использование мультимедийных средств LMS
4. Оригинальный дизайн

Для обеспечения высокого качества курсов компания планирует:

1. Нанять штатного дизайнера
2. В перспективе перейти на LMS собственной разработки
3. Тщательно подбирать преподавателей-авторов курсов, для чего
 - Вести их планомерный поиск,

- Сформулировать требования для авторов курсов,
 - Проводить тестирование авторов,
 - Проводить обучение и аттестацию авторов,
 - Разработать договор на производство курсов,
 - Предусмотреть процедуру расторжения договора в случае неудовлетворительного качества курсов.
4. Контролировать качество курсов, для чего
- Сформулировать требования к курсам,
 - Проводить приёмку курсов на соответствие требованиям,
 - Разработать методику определения качества курса,
 - Разработать методику определения закупочной цены курса – см. **Ценообразование.**

Методика определения качества курса будет базироваться на следующих критериях:

- Уникальность,
- Оригинальность (отсутствие аналогов на рынке),
- Апробированность (курсы не прошедшие проверку стоят дешевле, т.е. находятся на стадии апробации),
- Действенность (насколько курс хорошо оправдывает свою цель),
- Дизайн (затраты),
- Вёрстка (затраты),
- Методическая выверенность (затраты на проверку курса методистом),
- Соотношение число online занятий / число offline занятий (чем больше это соотношение, тем курсы стоят дороже)

Нужно подчеркнуть, что это внутренние критерии для компании. Они должны быть скрыты от потребителя, «качество» курса для потребителя всегда должно быть «отличным», а стоимость зависит от понятных ему рыночных характеристик – предмета и квалификации преподавателя. Подробнее см.

Ценообразование.

В соответствии с плановым состоянием библиотеки **Курсов** будет вестись поиск преподавателей по предметам и направлениям – см. **Преподаватели ДО.**

• **Развитие «Услуг дистанционного обучения компании».**

В настоящий момент компания регистрирует потенциальных покупателей услуг, а затем фактически «продаёт» их преподавателям за фиксированный процент от стоимости обучения.

Представляется целесообразным после учреждения компании поменять схему взаимодействия, а именно, после регистрации потребителей

- дать им возможность выбрать преподавателя из числа зарегистрированных на сайте,
- дать им возможность зарегистрировать «инвайт» - идентификатор посредника, который направил клиента на сайт (подробнее механизм работы с посредниками – см. **Посредники**),
- получать от них оплату за выбранный курс,
- передавать контакт преподавателям,
- регистрировать действия преподавателя и обучаемого,
- осуществлять выборочный контроль зарегистрированных действий,
- получать обратную связь от потребителя,

- производить оплату труда преподавателя после выполнения им всех обязательств.

Такая схема обеспечит лучшую управляемость преподавателей и будет способствовать повышению качества услуг.

Помимо этого компания собирается повышать качество **Услуг** за счёт:

1. Повышения качества преподавания, для чего
 - Вести планомерный поиск квалифицированных преподавателей – см. **Преподаватели ДО**,
 - Сформулировать требования для преподавателей курсов,
 - Проводить тестирование преподавателей,
 - Проводить обучение и аттестацию преподавателей,
 - Разработать методику оценки квалификации преподавателей,
 - Разработать договор на преподавание курсов, включающий оценку квалификации,
 - Предусмотреть процедуру расторжения договора в случае неудовлетворительного качества преподавания.
2. Упрощения процедуры регистрации на сайте и доступа к курсам.
3. Улучшения качества хостинга.
4. Использования технологии вебинаров для повышения уровня интерактивности обучения.
5. В перспективе – организации Интернет-магазина для обеспечения потребителей средствами интерактивного общения, включая специальные средства для людей с ограниченными возможностями.

6. Ценообразование

Принципы ценообразования:

1. Рынок компании является конкурентным, поэтому основной принцип ценообразования – формирование конкурентных цен.
2. В отношении конкурентов компания собирается придерживаться стратегии дифференциации, то есть побеждать конкурентов за счёт более высокого уровня предоставляемой информации и услуг. Соответственно, компания будет иметь возможность не вступать в демпинговую войну, а придерживаться верхней границы цен, имеющих на рынке.
3. В отношении отдельных групп потребителей компания будет формировать специальную ценовую политику. Например, специальные цены будут предусмотрены для людей с ограниченными физическими возможностями. Такое решение позволит провести PR-кампанию, направленную на улучшение имиджа, а также привлечь к сотрудничеству общественные организации инвалидов.
4. Расчёт цен, система скидок для потребителей будут находиться в открытом доступе. Платежи преподавателям и посредникам будут рассчитываться в виде процента от цены продажи и скрыты от потребителя.

Методика ценообразования:

1. Компания планирует в первый год работы продажи услуг в 3-х формах:
 - Проверка тестов (по фиксированной цене),
 - Оплата разового занятия,
 - Оплата курса.
2. Стоимость курса будет рассчитываться по формуле:
 $СК = БС * К \text{ курса} * К \text{ преподавателя}$,

Где БС – базовая стоимость,

К курса – коэффициент стоимости курса, который может видеть потребитель,

К преподавателя - коэффициент квалификации преподавателя, который может видеть потребитель.

3. Коэффициент стоимости курса в скрытом от потребителя виде рассчитывается по формуле:

$К \text{ курса} = К \text{ уникальности} * К \text{ оригинальности} * К \text{ апробированности} * К \text{ действенности} * К \text{ дизайна} * К \text{ вёрстки} * К \text{ методичности} * К \text{ предмета} * К \text{ востребованности} * К \text{ онлайнности}$

4. Коэффициент квалификации преподавателя определяется по результатам аттестации.

5. Стоимость разового занятия рассчитывается, как

$$СЗ = СК / КЗ * ПК,$$

Где КЗ – количество занятий в курсе,

ПК – повышающий коэффициент, направленный на стимулирование закупки курса в целом.

6. Закупочная стоимость курса (ЗСК) при разовой оплате рассчитывается так же, как продажная стоимость СК, только в качестве БС берётся базовая **закупочная** стоимость.

7. В случае закупки у автора курса на условии отчисления процента от продаж («роялти»), используется нормативный «процент отчислений автору курса». Однако, общая сумма отчислений автору не может превышать

$$МСО = ЗСК * (1 + ПР),$$

Где МСО – максимальная сумма отчислений,

ПР - «плата за рассрочку».

8. Все коэффициенты в формулах определяются экспертным путём и могут уточняться по мере набора опыта и статистики.

9. Базовая стоимость определена на основе опыта продаж компании и анализа цен конкурентов – см. [Цены конкурентов и партнёров](#). Базовая закупочная стоимость определена на основе стоимости заказного курса в «Эйдос» (14 000 руб) и их предполагаемой маржинальной прибыли.

Вся методика расчёта с текущими значениями исходных параметров представлена в [файле Excel](#).

7. Формирование каналов сбыта

Потребители **Услуг** – это массовый рынок, на который следует воздействовать, в первую очередь, массовыми средствами продвижения, то есть рекламой. Учитывая характер бизнеса, основное продвижение **Услуг** планируется организовать в Интернете, а в качестве канала продаж использовать **сайт компании**. Подробнее см. [Продвижение в Интернете](#).

Планируется также организовать продажи через посредников, в качестве которых могут выступать:

1. Преподаватели ДО и очных форм обучения.

2. Поставщики услуг на рынке ДО.

3. Компании с не конкурирующими услугами, работающие на ту же целевую аудиторию.

4. Общественные организации, объединяющие целевую аудиторию компании.

5. Чиновники органов власти, участвующих в разработке и реализации федеральных и региональных программ ДО.

Для работы с посредниками должны быть наняты **менеджеры по продажам (МП)**. В первый год работы компания планирует нанять одного МП для работы с посредниками п. 1 (менеджер по работе с преподавателями) и одного – для пп. 2-5 (менеджер по работе с представителями общественных организаций, профессиональных союзов, органов государственной власти).

Работа МП должна поддерживаться мероприятиями по продвижению – см. **Продвижение**.

Для эффективной работы МП требуется подготовить

-

Посредники должны получать свой процент от продажи курса потребителю, которого привёл посредник. Для учёта этих комиссионных необходимо

-

Преподаватели ДО и очных форм обучения – это особого рода канал продаж, так как те же лица могут выступать авторами курсов и их преподавателями. Логично поиск этих людей и первичный контакт с ними сосредоточить в одних руках, руках МП. Если МП находят преподавателя, потенциально интересного в качестве автора или ведущего курсов, они передают такой контакт сотрудникам, ответственным за разработку курсов и преподавание для дальнейшей работы.

Учитывая важность посредников п. 1, необходимо составить план работы МП с ними, скоординированный с планом развития библиотеки курсов. Последовательность обращения к тем или иным группам преподавателей будет определяться готовностью курсов к продаже. Последовательность подготовки курсов предлагается установить в соответствии с **приоритетами компании**.

Для МП, работающего с посредниками пп. 2-5, должны быть составлены списки потенциальных посредников и план работы с ними.

8. Продвижение

В своём продвижении компания должна сосредоточиться на донесении своего **уникального торгового предложения (УТП)** до потенциальных потребителей Услуг компании, а также **выгод** работы с компанией до потенциальных посредников.

Уникальность предложения компании заключается в

1. **Интерактивности** курсов, использующих современные технологии вебинаров.
2. **Мультимедийности** курсов, способствующих лучшему пониманию материала и дополнительному интересу обучаемых, особенно детей и молодёжи.
3. **Высокой квалификации и методической** преподавателей, разрабатывающих курсы и проводящих обучение.
4. **Оригинальном контенте и дизайне** курсов.
5. **Гибкости курсов**, ориентации на уровень подготовки и способности к обучению потребителей.

Учитывая тот факт, что термин «дистанционное обучение» во многом дискредитирован конкурентами, не обеспечивающими реальной интерактивности курсов и использования всех современных средств e-Learning, компания должна будет в своём продвижении на рынок потребителей сосредоточиться на

1. Разъяснении принципиальной уникальности своих услуг (УТП).
2. Отстройке от конкурентов, не обеспечивающих аналогичного уровня услуг.

Выгоды посредников заключаются в:

1. Возможности заработка,
2. Для преподавателей – возможности повысить свою квалификацию, овладеть современными методиками ДО,
3. Для руководителей общественных организаций и чиновников – повысить свою значимость и качество работы, улучшить результаты.

8.1. В качестве канала продвижения на рынок посредников будут использоваться:

8.1.1. Конференции, семинары, выставки, посвящённые вопросам дистанционного образования.

Некоторые регулярные всероссийские и международные конференции:

- [Всероссийская научно-методическая конференция "Телематика'2009"](#),
- [Всероссийская дистанционная августовская педагогическая конференция](#),
- [Международная научно-практическая конференция КАЧЕСТВО ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ](#),
- [Всероссийская дистанционная научно-практическая конференция «Учитель российской школы – ключевая фигура модернизации образования»](#),
- [Всероссийская распределенная научно-практическая конференция «Современное образование - новому обществу XXI века»](#),
- [Всероссийская конференция по альтернативному образованию](#),
- [международная конференция по вопросам применения информационно-коммуникационных технологий в образовании «MOSCOW Education Online 2009»](#),
- [Международная электронная научная конференция "Новые технологии в образовании"](#).

Некоторые всероссийские и международные выставки:

- [Выставки и конференции eLearnExpo](#),
- [Выставка "Информационные технологии в образовании"](#),
- [Международная выставка "Образование и карьера"](#)

Форма участия: выступление с докладом, реклама в информационных материалах, распространение полиграфической рекламы, собственные стенды.

Участие в деятельности организаций, которые могут стать партнёрами в продвижении: профессиональных сообществ преподавателей школ и вузов, методических объединений учителей, например,

- [Russian ELectionic Academic & Research Network \(RELARN\) Association](#),
- [Виртуальное методическое объединение учителей начальной школы](#),

- [Международная ассоциация преподавателей русского языка и литературы](#),

- [Ассоциация репетиторов "Огни МГУ"](#),

- [Фонд поддержки образования](#)

Возможную форму участия нужно обсуждать с руководителями этих организаций

Участие в деятельности организаций, которые могут стать партнёрами в продвижении, например,

- [Всероссийское общество инвалидов](#),

- [Федеральная целевая программа «Русский язык»](#),

- [ФСИН РФ](#)

Участие в государственной программе ДО.

Определённые возможности для этого дают следующие документы:

[Концепция создания и развития единой системы дистанционного образования в России](#),

[Приоритетный национальный проект «Образование»: «Интернетизация образования»](#),

[Федеральная целевая программа развития образования \(ФПЦРО\)](#),

[Концепция профильного обучения на старшей ступени общего образования \(Приказ РФ 2783 от 18.07.2002 г.\)](#).

База репетиторов сайта repetitors.info.

Другие источники контактов с репетиторами.

Распространение полиграфических материалов по месту работы ЦА – школы, ВУЗы и т.д.

Интернет-сайт.

Требуется создать раздел сайта для потенциальных посредников.

8.2. В качестве каналов продвижения Услуг на рынок потребителей будут использоваться:

Интернет-сайт.

Продвижение в Интернете.

Учитывая, что на данном этапе Интернет является основным каналом продвижения **Услуг**, рассмотрим программу продвижения услуг компании по этому каналу более подробно.

А) Продвижение в поисковых системах

.....

Б) Баннерная реклама

.....

В) Собственные рассылки

.....

Г) Чужие рассылки

.....

9. Организационный план

1. Организационно-правовая форма

Для реализации проекта планируется зарегистрировать ООО «...» с упрощённой системой налогообложения в форме «6% от дохода».

2. Компания планирует в течение первого года своей деятельности организовать

- Регистрацию компании,

- Регистрацию товарного знака,
- Методическое и юридическое обеспечение работы с авторами и преподавателями (собственными силами),
- Методическое и юридическое обеспечение работы с посредниками (собственными силами),
- Методическое обеспечение работы сотрудников компании: структура управления, должностные инструкции, бизнес-процессы, регламенты их исполнения, система стимулирования, планирование и отчетность (сторонней организацией),
- Доработку учётной системы (собственными силами),
- Поиск авторов, преподавателей и посредников,
- Внедрение технологии вебинаров для проведения обучения,
- Найм персонала в соответствии со штатным расписанием,
- Оборудование рабочих мест для персонала,
- Доработку Интернет-сайта (штатный WEB-мастер),
- Наполнение библиотеки Курсов,
- Разработка фирменного стиля (штатный дизайнер),
- Разработка (штатный дизайнер) и производство рекламно-информационных материалов в полиграфическом виде, штат
- Продвижение услуг компании в Интернете,
- Участие в работе общественных и государственных организаций, имеющих отношение к ДО и целевой аудитории.

В перспективе компания планирует разработку собственной LMS-системы и организацию Интернет-магазина товаров для оборудования рабочих мест обучающихся.

В дальнейшем планируется издание **Курсов** на CD-ROM для продажи в среде преподавателей ДО. В этом случае компания позиционируется от преподавателя и снимает с себя ответственность за качество услуги для потребителя.

Помесячный календарный организационный план первого года деятельности Компании представлен в экономической части бизнес-плана.

10. Финансовый план

Весь расчёт финансового плана представлен в файле «[Экономика ООО УСН 6%.xls](#)». Листы файла:

Посещения – плановая динамика посещения сайта dist-tutor.info,

Конвертация – плановая динамика роста конвертации посетителей сайта в покупателей,

Средняя цена – плановая динамика роста средней цены покупки на сайте,

% посредников – плановая динамика роста числа посредников,

Орг план – ежемесячный организационный план со расходами,

ШПР – штатное расписание со средними зарплатами,

Доходы и расходы – помимо доходов и расходов на Листе в строки 11-14 вручную введены суммы инвестиций, требуемых для покрытия кассовых разрывов,

Финансовые результаты,

Движение денежных средств,

Оценка эффективности проекта.

В ячейках, отмеченных красным, находятся формулы, поэтому их изменение может привести к искажению данных файла. Остальные ячейки можно изменять, что автоматически приведёт к изменению финансовых результатов проекта.

При открытии файла задаётся вопрос об обновлении связей, так как файл использует исходные данные из файла «Методика ценообразования». Если данные в последнем файле не менялись, следует отказаться от обновления связей. В противном случае при открытии файла «Экономика ...» связи нужно обновить.