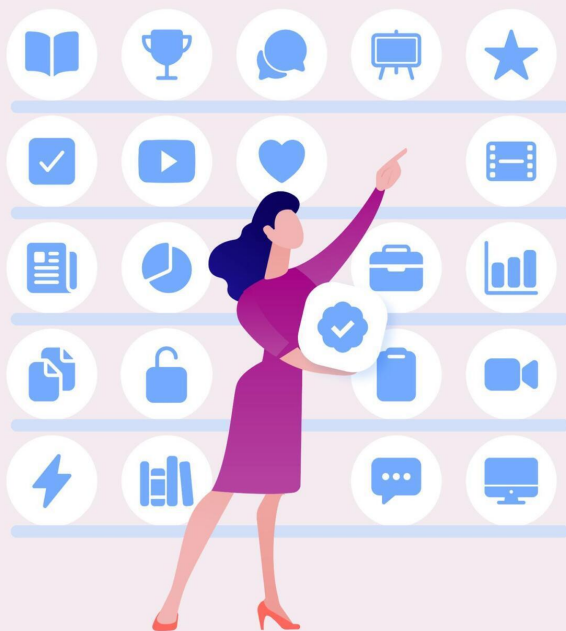


АНАСТАСИЯ ПЛОТНИКОВА

Как создать СВОЙ ОНЛАЙН-КУРС или Сам себе методолог



Анастасия Вячеславовна Плотникова

Как создать свой онлайн-курс, или Сам себе методолог

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68006277

SelfPub; 2023

Аннотация

Если вы задумываетесь о своем онлайн-курсе или вам нужно уметь создавать онлайн-курсы для своих клиентов, то вы держите в руках правильную книгу. Книга написана профессиональным методологом и инфо-продюсером, рекомендации из нее подходят для создания любого обучающего продукта, будь то курс, марафон или интенсив. Перед вами четкий и понятный алгоритм создания обучения «под ключ», который пошагово описывает технологию создания коммерчески успешного курса. Кроме технологии создания курса в книге освещаются и вопросы работы с учениками на курсе, отдельная глава посвящена тому, как лучше анонсировать свой курс и "прогреть" на участие в нем. Книга написана доступным и понятным языком, наполнена примерами и практическими заданиями. Весь материал будет понятен специалисту в любой области, не обладающему специальными методическими или техническими знаниями и опытом.

Содержание

От автора	4
Готовы ли вы создавать свой курс	11
Зачем вам курс	14
Часть I. Как создать свой курс	19
Глава 1. Целевая аудитория курса. Для кого мы пишем курс	19
Глава 2. План курса	35
Глава 3. Что давать на курсе: подбор теоретического материала	48
Глава 4. Что давать на курсе: практические задания	59
Конец ознакомительного фрагмента.	64

Анастасия Плотникова

Как создать свой онлайн-курс, или Сам себе методолог

От автора

Хороший специалист просто обязан делиться своими знаниями. На рынке онлайн-образования пока нет никаких рамок, фильтрующих учебные продукты по качеству, и это приводит к тому, что предугадать, насколько очередной курс, который вы видите в рекламе, будет полезен и применим, невозможно. Как это исправить? У меня есть ответ. Рекламу мы запретить не можем, а вот поднять общий уровень методологической компетентности авторов вполне в наших силах. Именно для этой цели и создана эта книга.

Задумывая книгу, я хотела дать четкий и понятный алгоритм создания курса под ключ. К моменту написания я уже опробовала свою технологию создания курса более чем в 41 нише и точно знала, что технология работает. Вопрос был в том, чтобы дать вам в книге ровно столько информации, сколько нужно, чтобы чтение привело вас к логичному ре-

зультату – созданию своего авторского курса, а не увело в сторону.

Каждый автор уникален: кому-то достаточно сухо набросать основные тезисы, и автор сам «нарастит» на них материал курса, додумает что-то от себя, и получится хорошо. А у кого-то кроме вопроса создания курса параллельно появится еще масса опасений и сомнений, захочется подстраховаться со всех сторон, получить дополнительную информацию, чтобы понять процесс в целом и успокоиться.

Мне нужно было, не впадая в крайности, найти золотую середину, подсветить и объяснить процесс, дать обязательные вещи, которые 100% вам пригодятся при создании курса. Но при этом не раздувать книгу до четырехтомника, пытаясь учесть все частные случаи и каждую мелочь. В общем, надо было сделать так, чтобы информации, примеров и мотивации было достаточно для того, чтобы вы прочитали и НАЧАЛИ ДЕЛАТЬ, а не остались с впечатлением «как все сложно и много». Надеюсь, что у меня получилось.

Для кого я написала эту книгу:

1. Для специалистов, которые накопили определенный объем опыта и хотят поделиться им с другими. Если вы вдруг поняли, что у вас есть внутренняя потребность передавать имеющиеся знания, оформить свой опыт в учебный курс, то вы держите в руках нужную книгу. Я писала ее, думая о вас: хочу, чтобы вы все прочли, получили ответы на свои вопросы и собрали с помощью практических зада-

ний свой курс. Это книга-шпаргалка, книга-навигатор и книга-пример. Чтобы вы не мучились больше сами и не платили многочисленным «методологам» за сомнительные услуги, а поняли базу создания курса и на ее основе самостоятельно написали и собрали свой обучающий продукт – сразу правильно. Это не так сложно, как кажется на первый взгляд.

2. Для тех, кто только присматривается к идее создания курса. Если вы пока мечтаете о своем курсе, но считаете себя недостаточно компетентным, а процесс видится вам сложным и малопонятным – эта книга для вас. Она станет неким окном в новый мир для вас, вы получите достоверную и систематизированную информацию о той работе, которая вам, возможно, предстоит в ближайшие месяцы или годы. Без завышенных ожиданий, но и без излишних «страшилок». Прочитав книгу, вы поймете, что вам уже пора делать курс, или, наоборот, осознаете, что эта работа вам не близка (и надо кому-то ее делегировать).

3. Для методистов онлайн-обучения, проджект-менеджеров курсов и других специалистов, вовлеченных в процесс создания или управления онлайн-курсами. Книга дает выверенный и быстрый способ создания учебных продуктов, благодаря которому у вас получится создать курс по любой теме, даже по той, в которой вы совсем не разбираетесь. Раздел про набор группы и ведение учеников по ходу обучения даст базовые опорные знания по процессам обучения взрослых и тому, как люди покупают учебные продук-

ты. Это поможет вам грамотнее выстроить работу по сборке курса и управлению учебной группой.

4. Для инфопродюсеров и маркетологов сферы онлайн-обучения. В книге я даю общее понимание, как создать курс по правилам методологии и с учетом маркетинговых процессов, на простом языке объясняю смысл каждого этапа. Делюсь технологией создания коммерчески успешного курса, где контент создается под запрос конечного потребителя, а не только под пожелания автора. Книга научит вас самостоятельно проектировать курсы, придаст вам уверенности при общении с авторами и методистами, даст понимание, как совместить создание курса с его продажей.

Вот некоторые направления и ниши, в которых по технологии из этой книги созданы и запущены курсы, собирающие восторженные отзывы учеников:

- продажи и переговоры;
- иностранные языки;
- работа с персоналом, профориентация;
- управление сотрудниками, работа руководителя;
- практическая психология и работа с мышлением;
- SMM и продвижение;
- эзотерика;
- медицина;
- управление бизнесом, логистика;
- финансы и бухучет;
- копирайтинг;

- ораторское мастерство;
- повышение квалификации педагогов;
- фотография;
- ВЭД и таможенное дело;
- бьюти-сфера;
- экскурсионная деятельность;
- имидж и стиль;
- коучинг;
- нетворкинг;
- ландшафтный дизайн.

Даже если сейчас вы не видите свою тему в списке выше, все, что вы прочитаете в этой книге, точно подойдет и под вашу тему, и под ваш случай, потому что создание курса – это работа с информацией, а правила работы с информацией универсальны, точно так же, как универсальны законы восприятия информации у взрослых людей.

Поясню, как стоит работать с материалом, изложенным в книге.

Все ее содержание стоит на трех ключевых столпах:

психология обучения взрослого человека (андрагогика);

психология потребительского поведения;

психология творческого процесса.

Рекомендации книги, логика действий по созданию курса, варианты работы с учениками, правила набора группы – все

это основано на сочетании этих трех столпов.

Для удобства восприятия книга поделена на три автономные части:

I часть полностью посвящена алгоритму создания онлайн-курса. Это сама суть книги. Каждая глава в первой части – это очередной шаг создания своего курса. Идите от первого шага к последнему и постепенно собирайте свой курс по кусочкам. В каждой главе есть практическое задание, и если выполнять его сразу же, то к концу чтения главы у вас уже будет готовый курс (останется только уроки записать).

II часть посвящена набору группы на курс. Про продажи курса и набор группы можно написать отдельную увлекательную книгу с технологиями прогрева и запуска, но моя задача – дать вам основы, которые вы сможете сразу применить на практике, не получая дополнительного образования еще и по продажам. Поэтому во второй части собраны самые важные и логичные «продающие» действия, которые помогут вашим будущим ученикам найти вас и ваш курс. Эта часть появилась в книге как ответ на запрос моих учеников, они примерно в середине процесса сборки курса обычно начинают интересоваться, а как его потом продавать. Часть II универсальна, рекомендации из нее подходят для набора любого обучающего продукта на открытом рынке, будь то курс, марафон, интенсив или что-то подобное.

III часть посвящена вашим ученикам. Это ваша

шпаргалка и страховка от неожиданностей. Создавая курс, мы стремимся выразить свой творческий потенциал, поделиться знаниями, заработать денег. И мало кто задумывается о том, что после создания и продажи курса надо еще общаться с учениками и помогать им учиться. В третье части я даю базовые подходы к коммуникации с учениками на курсе, а также дополнительные варианты повышения активности. Все для того, чтобы учиться у вас было удобно и увлекательно, и ученики после покупки курса не чувствовали себя брошенными.

Книга намеренно написана простым языком, без сложных терминов. Понять и применить весь материал сможет специалист в любой области, не обладающий методическими знаниями и даже не знакомый с психологией обучения. Я сделала эту книгу не для своих коллег, а для тех, кто не знаком с методологией обучения. Вы станете сами себе методологами, изучив эту книгу.

Читайте и выполняйте задания. Обязательно делитесь своими наблюдениями и инсайтами. Создавайте крутые и результативные онлайн-курсы. Становитесь лучше как профессионал и получайте незабываемые впечатления от того, как ваши знания меняют жизни других людей.

Готовы ли вы создавать свой курс

Прежде чем мы перейдем к технологии, разберемся, а готовы ли вы создавать свой авторский курс? Есть ли логические предпосылки того, что вам уже пора и можно это делать? Ниже я собрала шесть основных признаков готовности специалиста к созданию своего онлайн-курса – именно эти признаки в разных сочетаниях были у всех моих учеников и клиентов, которые приходили делать свой обучающий продукт.

Если хотя бы один признак про вас, то считайте, что вы получили от профессионального методолога с 15-летним стажем моральное «разрешение» на создание своего учебного продукта. Проверяйте себя:

Первый признак.

Вы проводите консультации, и ситуации, с которыми обращаются клиенты, типичны, поэтому часто вам приходится рассказывать разным клиентам одно и то же. В таком случае онлайн-курс для вас станет некой рекомендательной базой знаний, и её можно будет продавать клиентам до консультаций, после или даже вместо.

Второй признак.

Вы занимаетесь какой-то работой или «варитесь» в какой-то сфере 3 года и больше, и за это время у вас накопилось много наработок, кейсов, лайфхаков. Вам объективно

есть чем поделиться с коллегами или новичками. Те самые пресловутые десять тысяч часов для получения мастерства как раз и вырабатываются за три с хвостиком года.

Третий признак.

У вас есть какое-то хобби или серьезное увлечение помимо основной работы. Это увлечение занимает внушительную долю свободного времени, и вы бы с удовольствием делились своим наработанным опытом с теми, кому это интересно.

Четвертый признак.

К вам часто обращаются за советом по работе или по нерабочим вопросам, и вы понимаете, что давно уже стали негласным экспертом в совершенно конкретных вопросах.

Может, именно вам всегда звонят знакомые, когда надо дать совет по продаже автомобиля или квартиры, а может, именно вы – главный специалист соседского чата по дачным посадкам и уходу за растениями. «Подскажи, как лучше, ты в этом разбираешься...», – слышите вы часто от знакомых и незнакомых людей.

Пятый признак.

Вам хочется делиться с людьми полученными знаниями и опытом, у вас есть желание научить кого-то другому тому, что вы знаете сами. Вас жизнь постоянно сталкивает с обучением: то лекцию попросят новичкам прочитать, то выступить с докладом, то написать инструкцию для коллег. Это важный показатель того, что у вас все получится.

Шестой признак.

Вам говорят, что у вас отлично получается объяснять даже сложные вещи. У вас есть какой-то опыт передачи знаний, например, вы обучали своих подчиненных или коллег на работе или выступали с мастер-классом перед студентами. И вы объясняете так хорошо, что после вас человек идет и делает.

Зачем вам курс

С объективными признаками готовности создавать онлайн-курс разобрались, теперь важно понять, как у вас обстоят дела с мотивацией. Ответ на вопрос «Зачем мне нужен курс?» – это ваша мотивация к действию. Остановитесь сейчас в чтении и ответьте сами себе: «Зачем мне курс? Чтобы что? Ради чего я все это затеваю?»

Если вы не понимаете, зачем вам нужно делать онлайн-курс, то, даже прочитав эту книгу, сходяв ко мне на интенсив и взяв консультацию, вы так и не соберете свой курс.

Создание курса – это интеллектуальная, аналитическая и творческая работа, требующая ваших ресурсов: умственных, финансовых, временных. И чтобы на эту работу тратить время, деньги и энергию, нужно понимать – зачем я это делаю. Важно иметь значимую цель создания курса, иначе вы бросите эту затею на полпути.

Для чего обычно авторы курсов делают свои обучающие продукты? Что ими движет и помогает сохранять мотивацию, когда случается тупик или работа кажется неподъемной? Ниже выделила самые популярные варианты, может, среди них вы найдете свой.

1. Мне нравится мое дело, но я хочу развития.

Вам нравится ваша работа, ваше дело, и за 5—7—15—20 лет накоплено уже достаточно опыта, но все немного под-

надоело. У вас легко получается выполнять свои задачи, но уже все знакомо и нет вызова, нет сложных задачек. Интерес потихоньку гаснет, и вы боитесь, что любимое дело превратится в рутину. Бросить все жалко, а продолжать заниматься тем же самым – неинтересно.

В таких случаях создание собственного курса становится отличным вариантом развития – вы остаетесь в той же сфере и теме, но уже реализуете себя как наставник, учитель, проводник для начинающих или продолжающих.

Курс – отличный способ структурировать накопленный опыт и начать по-новому смотреть на свою работу. Инсайты и удовольствие гарантированы. В этом случае ответ на вопрос «Зачем?» может быть таким: «Я хочу дальше исследовать свою же сферу, но с другой стороны».

Создавая авторский курс, вы структурируете свои знания и опыт, а выстраивая занятия, находите новый материал и уделяете внимание тому, о чем раньше не задумывались. Работа над курсом открывает второе дыхание в профессии, дает свежий взгляд и драйв от нового формата действий.

2. Я хочу помочь большему числу людей.

Вы ведете частную практику и замечаете, что клиенты приходят со схожими проблемами. На каждой консультации вы повторяете клиентам свои рекомендации слово в слово (например, как стать более уверенным или как самостоятельно подобрать упражнения для домашних тренировок), и в какой-то момент это бесконечный «день сурка» на кон-

сультациях начинает раздражать.

Запросы похожи, советы одинаковы, есть ощущение, что клиенты не знают элементарных вещей. Но для каждого клиента его вопрос уникален.

В этом случае создание онлайн-курса может стать отличным стартовым набором знаний для решения типичных проблем и запросов ваших клиентов. Вы оформляете в курс ответы на частые вопросы, даете базовые рекомендации, упражнения, чек-листы – и предлагаете курс клиентам как стартовую услугу. Клиенты проходят курс и решают свои проблемы без вашего прямого участия, либо если и обращаются к вам после обучения за услугой (на индивидуальные консультации, сессии), то уже более подготовленными, с более глубоким запросом.

Кстати, именно с такой мотивацией я создавала свой первый онлайн-курс – онлайн-школу бизнес-тренеров.

3. Я хочу зарабатывать на своих знаниях и опыте больше.

Если вы профессионал и любите свою работу, то стремление выжать максимум из своей компетентности вполне понятно. Любите работать индивидуально, бросать не собираетесь, но у индивидуальной работы всегда есть потолок – критическое количество клиентов или проектов, в которых вы можете участвовать одновременно без потери качества услуг. И выше этого потолка не прыгнешь – доход ограничен, больше клиентов вы физически не можете взять.

Создание онлайн-курса в таком случае – логичный способ максимизировать доход от своей экспертности. Количество учеников на онлайн-курсе не ограничено, вы не привязаны к месту и датам занятий (если курс в записи) – можно один раз курс записать и дальше настроить систему так, чтобы потоки шли без вас, а с учениками работали кураторы. В таком случае и предела дохода у вас нет (на курсе может обучаться и 20 человек, и 200, и 2000 одновременно), и вы можете продолжать заниматься любимым делом.

4. Делать курсы – моя работа, и я хочу делать ее лучше.

Может быть так, что вы собираетесь делать онлайн-курс, потому что обучение – это ваша работа, и онлайн-курс – новый формат обучения, в котором вам не хватает практики. Или вы бизнес-тренер в компании, а может, наемный методист в онлайн-школе или в команде инфопродюсера.

Технология, описанная в этой книге, подходит вам, даже если вы делаете курс в первый раз или плохо разбираетесь в теме будущего курса. Следуйте алгоритмам, и получится прекрасный результат. Никто и не догадается, что вы новичок, просто искать материала по теме придется чуть-чуть больше.

Повторюсь: «Зачем?» – очень важная история. Пока вы не понимаете, зачем вам онлайн-курс, как бы выгодно и легко не выглядело все со стороны, вы не будете действовать в полную силу. При возникновении малейших сложностей

в процессе работы над курсом у вас найдутся другие более важные и приоритетные дела. Если нет истинной мотивации создания курса, то это будет история на тему «Я уже два года хочу сделать курс, но не делаю».

Часть I. Как создать свой курс

Глава 1. Целевая аудитория курса. Для кого мы пишем курс

Приступаем к созданию онлайн-курса.

Начнем эту главу с того, что вашим будущим **ученикам не нужны ваши знания, им нужно решение их проблемы**. Запомните, пожалуйста, эту фразу как ключевую, если вы хотите легко создавать востребованные учебные продукты.

Раньше люди учились до 22-25 лет, а после этого начиналась работа, где все полученные ранее знания применялись. Да, на рабочих местах часто были наставники, которые передавали свое мастерство, но в целом учиться, посвящать отдельное время учебе и уж тем более переучиваться после 25 лет не было необходимости. Учеба была нужна для общего уровня грамотности и чтобы устроиться на первую работу.

Другое дело сейчас. Жизнь ускорилась, все быстро меняется, появилось много новых профессий – люди стали выбирать себе работу и менять ее на протяжении жизни. Нам доступна информация о том, как живут другие люди, мы хо-

тим научиться жить так же. Теперь повышение квалификации или переквалификация на совершенно другую профессию – неотъемлемая часть жизни, способ повысить свою ценность на рынке труда и улучшить качество жизни. Обучение из определенного жизненного этапа для молодежи превратилось в постоянный процесс, сопровождающий нашу жизнь. Lifelong-learning, или обучение длиною в жизнь, – теперь это наша реальность.

Основные покупатели обучения в текущих условиях – взрослые люди. Взрослые сами принимают решения, их никто не заставляет, поэтому ключевой фактор выбора очередного курса – применимость на практике. Никто не будет платить за курсы, чтобы «узнать что-то новенькое». Для этого есть поисковики и море бесплатной информации в интернете.

Взрослые люди покупают курсы, чтобы структурировать имеющиеся знания или освоить какую-то область знаний с нуля, научиться что-то делать для того, чтобы потом изменить свою жизнь. **Обучение и курсы для взрослых людей – это инструмент изменения их жизни или решения проблем.** Именно поэтому вашим ученикам не нужны ваши знания. В ваших знаниях они ищут возможности решить свои проблемы, чтобы жизнь в итоге изменилась.

Чтобы создать хороший и востребованный курс, надо думать не о том, чтобы выгрузить все свои знания в видеоуроки, а о том, как с их помощью решить проблему ученика. Это

продуктовый подход к созданию курса, где курс – такой же продукт, как новый мобильник, овощерезка или кроссовки для бега. Во всех этих продуктах клиент заплатит не за креатив создателя, а за решение его (клиента) проблем и удовлетворение его потребностей. Точно так же и с курсом.

Что же тогда делать и с чего начать создание курса?

Начинаем с определения целевой аудитории, тех людей, кому нужен наш курс. Нам необходимо два-три портрета тех учеников, которые в итоге придут к нам учиться.

Где взять эти портреты? Исследованием целевой аудитории глубоко занимаются маркетологи, представители отдельной профессии. И с маркетинговой точки зрения целевая аудитория – это полное описание более-менее однородной группы людей, где учитываются возраст, пол, социальное положение, уровень дохода, регионы проживания и еще порядка десяти пунктов. Нам такая детализация ни к чему, нас она только уведет не туда и вгонит в депрессию.

Чтобы начать создавать свой курс, вам нужно знать ответы **всего на три важных вопроса о вашей целевой аудитории:**

1. Какие у вашей ЦА проблемы и боли (что сейчас не так и что не нравится)?
2. Почему для вашей ЦА важно решить эту проблему?
3. Какую цель ставит ваш клиент в связи с этой проблемой? *(дополнительный вопрос)*

Приведу простой пример с проблемами. Допустим, вы делаете курс по стилю для женщин. Какие у женщин могут быть проблемы со стилем:

А. Не знаю, что мне идет, не умею подбирать одежду.

Б. Полный гардероб вещей, а надеть нечего, ничего не считается.

В. Мой гардероб не подходит моему статусу. Стала руководителем, а одежда вся кэжуал или как на дискотеку. Для работы не солидно, а как что-то солидное выбрать – не понимаю.

Г. У меня все хорошо с гардеробом, а муж на фоне меня выглядит уныло. Не разбираюсь в мужской моде, не могу ему ничего купить или посоветовать.

Согласитесь, на каждый вариант проблемы будет свое решение. Да, ядро может быть одинаковым, но акценты – разные.

Ниже в таблице еще примеры, более развернутые, как раз с ответами на все три вопроса. Вопрос о важности у нас контрольный, он помогает понять, в чем истинная проблема клиента, и дает вам подсказку, как ее решить, потому что часто ваши будущие ученики сами не до конца осознают, что не так. Вопрос о важности поможет вам увидеть более целостную картину. Вопрос о целях тоже контрольный, как его использовать – расскажу в следующей главе.

Примерная тема курса (сфера)	Проблемы и боли (ч сейчас не так)
Развитие детей 3—5 лет	<p>Мама очень хочет развивать ребенка, но не может себе позволить водить ребенка на множество кружков (нет денег на кружки и личные репетиторов).</p>
Финансовая грамотность	<p>Зарабатываю вроде много денег постоянно не хватает, куда-то все утекает. Не могу выйти на желаемый уровень жизни, начать инвестировать.</p>

Три вопроса исследования ЦА (проблема, важность, цель) создают нам каркас, рамки, в которых мы дальше будем собирать курс. Этими рамками мы ограничиваем пространство для своих дальнейших экспериментов. Очень подходит сравнение с ограничением габаритов для ручной клади в аэропортах: поместите ваш багаж в рамку 30 x 50 x 60, если не влезает, то доплачивайте либо сдавайте в багаж. Если влезает – можно проходить на посадку.

Нам нужен этот каркас, чтобы он ограничивал объем знаний, который мы помещаем в курс. Все то, что мы хотим дать, все то, чему мы хотим научить, должно проходить через эти рамки и должно работать на решение конкретной проблемы.

Следующий важный вопрос – кого спрашивать? Где брать будущих учеников, чтобы их спрашивать? Ответ на этот вопрос будет зависеть от того, для какой группы мы делаем курс – открытой или корпоративной.

Открытый курс (для всех желающих)

Начнем с открытого курса. Если вы специалист в своей области, ведете частную практику, консультируете или проводите офлайн-обучение на какую-то тематику, то вам невероятно повезло с доступом к ЦА. Ваши существующие клиенты – это ваша живая и настоящая фокус-группа, та самая целевая аудитория. Именно их ответы вам необходимо проанализировать, чтобы понять проблемную область.

Порядок анализа запросов открытой группы

1. Сядьте и проанализируйте, с какими вопросами/запросами к вам обычно обращаются клиенты. С какими проблемами приходят на консультации? Каких советов просят? Выпишите три-пять проблем, которые начинаются с:

«Я не знаю, как...»

«Я замучилась... и хочу, но...»

«Мне надо... чтобы...»

«Я хочу... но не знаю, как...»

2. К написанным проблемам добавьте ответ на вопрос «Почему это важно?». Если вы обычно спрашиваете об этом клиентов или важность проявляется в процессе общения, то вы сейчас легко справитесь с заданием. Если нет, внедрите этот вопрос в работу с клиентами начиная с сегодняшнего дня или поговорите с текущими клиентами. Под каждую вышеобозначенную вами проблему пишем важность.

О целях клиенты обычно говорят, используя словосочетания:

«Хочу понять, что делать...»

«Хочу разобраться, как сделать, чтобы...»

«Хочу достичь...»

«Хочу научиться..., чтобы...»

«Хочу понять, как перестать...»

«Хочу что-то сделать/кем-то стать...» (например, стать счастливой, устроиться на работу, наладить отношения с мужем, зарабатывать на любимом деле).

Если клиентов у вас пока мало и спрашивать вроде неко-

го, то здесь тоже есть выход: анонсируйте двадцать бесплатных консультаций, обозначьте свою тематику и внимательно слушайте тех, кто к вам приходит (не забывая задавать нужные вопросы), – что они говорят о проблемах, важности и целях. Уже после десяти 30-минутных консультаций вы поймете, какой основной запрос у клиентов и чем вы можете им помочь.

В процессе анализа клиентских запросов вы быстро увидите, что проблемы клиентов или лежат в одной плоскости, или незначительно различаются. Это как раз то, о чем я говорила выше, – так проявляются разные портреты клиентов. Ваш курс может быть решением проблем для разной ЦА. Обычно один хороший курс закрывает боли двух-трех типов ЦА. Покажу на примере своего интенсива «Создай свой онлайн-курс с нуля».

3 ЦА = 1 курс

ЦА/ Проблемы ЦА	ЦА 1. Эксперты	ЦА 2. Внутренние тренеры компаний	ЦА 3. Тренеры-фрилансеры
1	Написать свой курс, обобщить опыт/знания	Написать свой курс из книжки/по запросу заказчика	Написать свой курс, обобщить опыт/знания или по запросу заказчика
2	Набрать группу на курс и продать его	Наполнить курс интересными фишками	Выйти на корпорат. заказчика или агентство
3	Продвинуть себя и курс в Инстаграме, сформировать личный бренд	Загрузить курс в корп. СДО, скорректировать под платформу	Продать себя на переговорах с заказчиком/агентством
4			Продвинуть себя в Инстаграме, чтобы заказчики сами находили

Как видно из таблицы, на курсе три основные ЦА, и у каждой свой перечень целей. Одна цель общая – написать курс, именно ее и решает мой интенсив. Кстати, если вы внимательно посмотрите на таблицу и перечень целей, то увидите еще одну тему, по которой я могу сделать курс и продать его той же целевой аудитории. Продвижение в соцсетях – цель двух ЦА из трех вышеперечисленных. Именно поэтому второй большой блок моих курсов про продвижение – я просто отвечаю на запрос своей ЦА.

Корпоративный курс (для сотрудников одной компании)

Если вы создаете курс по запросу компании, то логика сбора проблем будет немного сложнее.

При работе с компанией заказчиком обучения выступает

обычно один человек, а учениками – другие люди. Это приводит к тому, что видение проблем, важности и целей обучения у заказчика обучения и учеников может не совпадать. Если к формированию запроса на курс причастны и другие сотрудники (например, запрос на обучение исходит от генерального директора, но при этом учитывается видение руководителя отдела продаж), то тогда вы столкнетесь с тремя различными точками зрения. Что делать в этом случае?

Делать комплексную диагностику запроса:

- снятие запроса у внутреннего заказчика (интервью по заранее заготовленной схеме);
- независимая предварительная диагностика на рабочем месте, «в полях» (визит тайного клиента, прослушивание записей звонков менеджеров по продажам, присутствие на совещании и т. п.)

На интервью с заказчиком обучения обязательно уточните три вопроса:

1. Что сейчас не так в работе персонала? В чем проблема? Как это проявляется?
2. Что хотите получить в итоге? Какой результат обучения?
3. Как поймете, что нужный результат получен? Как это будет проявляться в поведении сотрудников?

После ответов заказчика вам будет понятно, насколько тот погружен в проблемы сотрудников и насколько его видение ситуации требует дополнительной проверки. В любом слу-

чае следующим этапом необходимо сделать независимую диагностику – посмотреть своими глазами на ситуацию на местах. Часто бывает, что руководитель жалуется, что сотрудников нужно научить тайм-менеджменту, потому что они ленивые и ничего не успевают, а при независимой проверке «в полях» оказывается, что менеджеры перегружены отчетностью и не успевают работать с клиентами, потому что вручную что-то заполняют.

* * *

Проведя предварительную диагностику и опрос, вы как автор и специалист, скорее всего, увидите, что среди запросов аудитории присутствует:

– то, что вы сами хотели дать в курсе, и люди это же хотят узнать;

– то, что вы даже не предполагали давать, но люди хотят узнать – для них это важно (и вы в процессе анализа результатов своего экспресс-исследования ЦА понимаете, что это действительно важно);

– то, о чем люди спрашивают, но вы воспринимаете эти запросы очевидными и слишком простыми, и думаете, что нет смысла включать в курс эту тему.

Мой совет – послушайте клиента. Если он чего-то хочет, но вы считаете это примитивом и «и так понятно», то это понятно для вас после 5—7—10 лет профессиональной практики, а для вашего потенциального ученика, который вообще в теме не разбирается, эти знания не очевидны. И они

станут для него базой, на основе которой он дальше будет достраивать свои знания.

На что влияют результаты опроса целевой аудитории:

- 1) на структуру курса и понимание, какой материал давать в уроках;
- 2) на подбор практических заданий;
- 3) на выбор формата курса и площадки для проведения обучения;
- 4) на то, насколько легко вы потом продадите курс и наберете на него группу;
- 5) на результат обучения и вероятность, что к вам придут повторно.

Дальше в книге мы подробно разберем все эти пункты.

В завершение главы хочу поделиться с вами частыми заблуждениями в работе с целевой аудиторией. Возьмем четыре самых распространенных.

Заблуждение 1. «Я лучше знаю, что им надо»

Вы не хотите общаться с целевой аудиторией, ведь вы специалист, давно занимаетесь своей темой и считаете, что точно знаете, что людям надо. Перепроверьте себя, пожалуйста. Иначе ваш курс будет написан «в стол». Не придумывайте и не фантазируйте от себя – анализируйте и спрашивайте клиентов.

Это же относится и к корпоративным курсам, когда тему вам сформулировал заказчик, вы взяли под козырек и ста-

ли писать курс, не проведя предварительную диагностику. В лучшем случае такой курс будет проведен в итоге «для галочки», в худшем – вызовет негатив учеников (ведь то, чему вы их обучаете, не соответствует их реальным запросам).

Заблуждение 2. «Мой курс для всех, он нужен всем»

Признаемся себе, многие темы – и психология, и финансы, и красота, и общение – нужны всем. Было бы неплохо, чтобы каждый хоть на базовом уровне владел этими знаниями и применял их в жизни. Но мы помним, что курс – это инструмент решения проблем в жизни нашего ученика. А проблемы и уровень осознания этих проблем у всех разные, поэтому «курс для всех» – это курс для никого. Ваш ученик должен в программе курса увидеть решение именно своих проблем, поэтому мы работаем над целевой аудиторией на первом шаге создания курса.

Однажды мой коллега готовил курс по профессии «HR-директор» и в качестве целевой аудитории выделил всех женщин от 34 до 45 лет. Я – женщина 37 лет, но мне не нужен ваш курс, потому что я не собираюсь менять профессию. Для полного портрета ЦА должно быть попадание в желания и проблемы, например, в данном случае: «курс для женщин 34—45 лет, работающих в сфере HR; работа нравится, хочет развиваться, но не хватает общего понимания бизнес-процессов, чтобы претендовать на руководящую должность».

Заблуждение 3. «Моя идея лучше всех»

У вас в голове есть примерный план курса или идея, и все эти опросы ЦА не вписываются в то, что вы хотите дать. И тогда вы начинаете подгонять портрет ЦА, структуру и результат курса под имеющийся материал. Это называется «подгонка под ответ», и так у вас ничего не выйдет.

Одна наша ученица пришла писать курс по английскому языку на основе сериалов. Ей хотелось, чтобы ученики смотрели сериалы и по ним изучали язык. Автор настолько сильно горела этой идеей и стремилась ее воплотить, что так и не смогла посмотреть на свои задумки с точки зрения ЦА. Ей казалось, что это нужно всем, но ведь очевидно, что изучение языка по сериалам – это, скорее, поддерживающий инструмент или фишка для восстановления разговорной речи, но никак не базовый уровень.

В итоге идея осталась идеей и в курс так и не выросла. Потому что курс – это больше, чем один инструмент.

Заблуждение 4. «Я сделаю самый полный курс»

Это частая ловушка начинающих авторов, которые хотят отдать миру всю свою экспертность, чтобы всем было хорошо. Логика простая: я сделаю самый полный курс, и людям больше нигде по моей теме не надо будет доучиваться. Вроде верно, но здесь мы забываем о ключевой особенности наших учеников: взрослые люди учатся, чтобы решить какую-то конкретную проблему, им не нужны знания «на вырост». Даже если в курсе вы выложите все свои знания, то люди все равно возьмут ровно то, что актуально им сейчас,

а по поводу остального будут переживать, что не успели и переплатили за лишнюю информацию.

Кроме этого, «самый полный курс» тяжело продать ученикам. Странно, почему? Ведь курс такой полный, с кучей всего-всего... Ответ простой: в любом курсе участники делятся на две большие категории: новички и продвинутые. Есть те, кому нужно рассказывать все с нуля и раскладывать по полочкам. А продвинутые участники уже что-то читали, чем-то интересовались, может быть, уже где-то учились по этой теме, по чуть-чуть нахватались, и понимают, что им нужно систематизировать свои знания, либо выйти на другой уровень.

Такая расстановка есть в любом курсе. И если автор делает всеобъемлющий курс, то там всегда будут и темы для новичков, и темы для продвинутых. Но новички видят в программе курса сложные для себя темы, думают: «Я к этому еще не готов» – и не покупают. Продвинутые же, наоборот, видят темы для новичков, понимают, что это занимает примерно 30 % содержания курса, и задаются вопросом: «Зачем мне переплачивать за азы, которые я и так давно знаю?» В итоге тоже не покупают.

Поэтому откажитесь от идеи «самого полного курса» уже сейчас, чтобы сэкономить себе время и нервы. Лучше вы сделаете три разных курса, которые закрывают боли разного уровня клиентов, чем один большой курс для всех.

Резюмируем.

Первый шаг создания курса – это понимание, для кого вы будете делать курс и какие проблемы ученика он призван решить. Для анализа целевой аудитории нам нужно знать проблемы и цели этой аудитории. Анализируйте проблемы ЦА на своих текущих клиентах или проводите живой опрос. Не придумывайте за клиентов их запросы и не фантазируйте, чтобы потом это не вышло вам боком.

ПРАКТИКУМ

1. Выпишите основные проблемы и запросы ЦА, с которыми вы сталкиваетесь чаще всего.
2. Заполните таблицу «Проблемы ЦА» на 5—10 человек, чтобы увидеть частые запросы.

Глава 2. План курса

Разобравшись хотя бы в общих чертах с потенциальной целевой аудиторией, пора переходить к плану курса.

План курса – это скелет, базовая структура вашего учебного продукта с модулями и примерными уроками, выстроенными по определенной логике и в определенной последовательности. На основе плана вы потом сможете прописывать отдельные уроки и наполнять курс нужным материалом.

Очень часто авторы как раз начинают свою работу по созданию курса с плана – прикидывают примерно, что они могут дать группе. Но такой подход, как вы уже поняли из книги или убедились на своем опыте, ведет к созданию «курса-википедии», эдакого неподъемного монстра обо всем и для всех. Его сначала сложно собрать, а потом сложно продать. Чтобы избежать такого итога, план курса мы делаем на основе декомпозиции по результатам.

В этом месте обозначу терминологию главы, чтобы вам легче было ориентироваться по тексту.

1. Декомпозиция по результатам – разбивка плановых результатов курса на иерархические уровни для удобства создания плана курса.

2. Главный результат курса – ожидаемый результат всего обучения, к которому должны прийти ученики в процессе освоения материала курса. Это главное ваше обеща-

ние при наборе группы. Что именно ученики должны будут знать/уметь или что сделают к окончанию курса.

3. Промежуточный результат курса – промежуточный результат обучения, который является неотъемлемой составной частью главного результата курса. Из нескольких промежуточных результатов складывается главный результат.

4. ЗУД (знания/умения/действия) – самая мелкая единица декомпозиции, определяющая состав одного или нескольких уроков. Это конкретные знания, умения или действия, из которых складывается промежуточный результат курса.

*Обратите внимание: в сфере обучения взрослых широко распространена аббревиатура ЗУН (знания, умения, навыки), но на онлайн-курсе невозможно развить навык (автоматизированное умение), чтобы ваш ученик мог выполнить какое-то действие почти на автомате. Для этого курс – слишком короткая форма обучения со недостаточным количеством касаний ученика с материалом. Зато в течение онлайн-курса ученик вполне способен совершить какое-то **действие**, нужное для достижения промежуточного результата. Чуть дальше покажу примеры ЗУДов, и все станет понятно.*

Декомпозиция курса – это прародитель будущего плана курса, та самая канва, с которой вы еще не раз будете свертываться, наполняя курс материалом. Переходим к сути. Как

корректно составить декомпозицию курса?

Планирование онлайн-курса по результату



Шаг 1. Прописываем главный результат курса.

Для этого мы обращаемся к результатам анализа нашей целевой аудитории и смотрим, какие цели ставят себе ваши клиенты. Если с целями туго, то берем на те проблемы, которые клиенты называли, и, исходя из своего уровня компетентности, отвечаем на вопрос: **«Какое решение проблемы клиента я могу предложить, основываясь на своем опыте и знаниях?»** или **«Чему я могу научить клиента или на какие действия его направить, чтобы он решил свою проблему?»**.

Главный результат формулируется в терминах знаний,

умений или действий. По этому же принципу формулируются и промежуточные результаты. Пример формулировки результатов смотрите в таблице "Формулировка результата курса из запроса клиента".

Табл. Формулировка результата курса из запроса клиента

Примерная тема курса (сфера)	Проблемы и боли (что сейчас не так)	Почему эту проблему клиенту важно решить	Какую цель ставит клиент в связи с проблемой	Главный результат курса
Финансовая грамотность	Зарабатываю вроде много, но денег постоянно не хватает, куда-то все утекает. Не могу выйти на желаемый уровень жизни и начать инвестировать.	Хочу финансовой независимости, хочу уйти из найма, но нет финансовой подушки и страшно, что останусь совсем без денег, если свое дело сразу не пойдет.	Понять, как сформировать финансовую подушку, как контролировать свои траты; понять, сколько нужно для жизни минимально.	Научитесь грамотно распоряжаться финансами, внедрите полезные финансовые привычки в свою жизнь, начнете инвестировать.
Продвижение в Нельзяграме	Я веду профиль в Нельзяграме, что-то там выкладываваю, но отдачи не вижу. Хотелось бы, чтобы мои усилия приносили деньги.	Я вижу, как другие зарабатывают здесь большие деньги, и тоже так хочу. Мне важно, чтобы поток клиентов был стабильным, так как я работаю на себя и других источников дохода у меня нет.	Научиться грамотно продавать свои услуги в Нельзяграме.	Подготовите свой профиль к продажам и найдете первых клиентов в Нельзяграме.

Обратите внимание на колонку с главным результатом – вот они, наши ЗУДы:

● «Научитесь грамотно распоряжаться финансами» – это умение (ученик попробовал несколько раз что-то сделать).

● «Внедрите полезные финансовые привычки» – это действие (я сделал один раз и теперь повторяю действия или пользуюсь результатом этого действия).

● «Начнете инвестировать» – это действие.

● «Подготовьте свой профиль к продажам» – это действие.

● «Найдете первых клиентов в Нельзиграме» – тоже действие.

В главном результате курса чаще всего встречаются действия и умения, намного реже знания, потому что обычно проблемы клиента решаются, если он что-то научится делать или сделает в своей жизни по-другому.

Как видите из таблицы с примерами, главный результат курса не всегда совпадает с целью вашего будущего ученика. Часто главный результат шире и объемнее, потому что вы как специалист понимаете, что проблема почти всегда решается большим количеством усилий, нежели клиент думает изначально.

Когда будете формулировать главный результат, не старайтесь обобщить его или написать одной фразой – мы же не на экзамене и делаем это для себя и своего понимания. Пишите как есть, пусть даже это будет немного коряво сформулировано.

Шаг 2. Прописываем промежуточные результаты курса.

Промежуточный результат отвечает на вопрос «**Что нужно узнать, чему научиться или что сделать, чтобы получить главный результат?**». Промежуточные результаты

– это крупные мазки, из которых складывается главный результат. Их в курсе обычно два-четыре, не больше.

Пример 1

Главный результат	Научитесь грамотно распоряжаться финансами, внедрите полезные финансовые привычки в свою жизнь, начнете инвестировать		
Промежуточные результаты	Поймете основы грамотного управления финансами	Внедрите полезные финансовые привычки	Сделаете первые инвестиции

Пример 2

Главный результат	Подготовьте свой профиль к продажам и найдите первых клиентов в Нельзяграме		
Промежуточные результаты	Подготовьте профиль к продажам	Подготовьте описание своих услуг	Привлечете первых клиентов

Шаг 3. Прописываем конкретные ЗУДы к каждому промежуточному результату.

Напомню, что ЗУДы – это самые мелкие знания, умения и действия, которые ведут к промежуточному результату. Что-то совсем простое, что должны узнать/суметь/сделать ученики, чтобы приблизить себя к промежуточному результату. В примерах ниже показала, какие ЗУДы входят в один из промежуточных результатов, но вы для своего курса так расписывайте каждый промежуточный результат.

Пример 1

Главный результат	Научитесь грамотно распоряжаться финансами, внедрите полезные финансовые привычки в свою жизнь, начнете инвестировать		
Промежуточные результаты	Понять основы грамотного управления финансами	Внедрить полезные финансовые привычки	Сделать первые инвестиции
ЗУДы			<ul style="list-style-type: none"> — Знать, какие варианты инвестиций есть. — Знать, чем отличаются высокорисковые инструменты от низкорисковых. — Знать принципы формирования инвестиционного портфеля. — Выбрать инвестиционные инструменты для своего счета, завести инвестиционный счет.

Пример 2

Главный результат	Подготовите свой профиль к продажам и найдете первых клиентов в Нельзязграме		
Промежуточные результаты	Подготовить профиль к продажам	Подготовить описание своих услуг	Привлечь первых клиентов
ЗУДы	<ul style="list-style-type: none"> — Знать правила продающей шапки профиля. — Оформить шапку профиля и поисковые слова в продающем формате. — Завести четыре хайлайта: услуги, обо мне, отзывы, как заказать. — Загрузить свои дипломы и сертификаты в хайлайты. — Знать, как правильно оформить отзывы. — Найти и выложить отзывы клиентов. — Знать принципы оформления визуала профиля для экспертов. — Знать, где искать дизайнеров. — Знать, в каких программах можно сделать самостоятельное оформление профиля и т. п. 		

На этапе расписывания ЗУДов вы указываете все необходимое для достижения промежуточного результата. На мой взгляд, это самая неинтересная и рутинная часть по подготовке курса, но ее надо сделать обязательно.

Готовая расписанная декомпозиция задает вам рамки курса и позволяет четко отделить тот материал, который нужен для вашего курса, от всего того материала, которым вы владеете в целом как специалист.

Плюс, когда в процессе наполнения курса материалом вы захотите добавить что-то еще в уроки, вы всегда сможете проверить себя по декомпозиции, задав вопрос «Насколько это реально приведет людей к результату, который я запланировал?». Поэтому каждый раз, когда на следующих шагах вы где-то засомневаетесь, вы сможете вернуться к своей декомпозиции и посмотреть: какой главный результат, какой промежуточный, в чем сомнения и куда это все приложить. Другими словами, проверить, насколько все, что вы придумали, соответствует цели вашего курса и декомпозиции.

Главное правило декомпозиции – не фантазировать, а анализировать. Когда декомпозиция будет готова, вы легко из нее составите план курса.

Декомпозицию проще всего и эффективнее делать, не опираясь на свои наработки, а как бы с чистого листа. Представьте, что у вас берут интервью:

– Скажите, а что будет главным результатом вашего курса?

– *(ваш ответ)*

– Отлично! А что нужно знать или уметь/делать, чтобы этого результата достигнуть? Назовите три-четыре пункта.

– *(ваш ответ)*

– Супер! А из чего складывается, например, вот это... Что конкретно там надо знать/делать, чтобы получить желаемый результат?

– *(ваш ответ по одному из пунктов)*

Модулями, скорее всего, станут ваши промежуточные результаты. А уроками – сочетание ЗУДов со знаниями и действиями. Например, ЗУДы «Знать, как правильно оформить отзывы» и «Найти и выложить отзывы клиентов» логично дать в одном уроке. Иногда получается, что ЗУДов в одном промежуточном результате очень много, и имеет смысл разбить их на два модуля.

В любом случае в итоге у вас должен получиться план курса с 3—8 модулями по 3—10 уроков в каждом.

Пример

План курса «Первые клиенты из Нельзяграма»

Модуль 1. Подготовка профиля к продажам

Урок 1. Шапка профиля

Урок 2. Продающие хайлайты

Урок 3. Продающие отзывы

Урок 4. Оформление аккаунта: тренды и правила визуала

Урок 5. Самостоятельное оформление аккаунта

Модуль 2. Подготовка линейки продуктов

Урок 1

Урок 2

Урок 3

Модуль 3. Где искать клиентов

Урок 1

Урок 2

Урок 3

Модуль 4. Техники продаж в директе

Урок 1

Урок 2

Урок 3

Как вы видите, при построении курса мы идем от общего к частному и от крупных форм к мелким деталям.

Курсы бывают разные по объему:

а) большие, и тогда структура курса – это модули, а в них вложены уроки;

б) маленькие, и тогда структура курса – это последовательность отдельных уроков.

Если вы делаете марафон или интенсив, то у вас в принципе будут только уроки. Дальше мы будем работать с пла-

ном курса и погружаться в каждый урок: определять, какую теорию давать ученикам, какие практические задания, нужны ли будут дополнительные материалы и тестирование на каждый конкретный урок. В следующих главах мы все это предметно разберем.

Вам может показаться, что декомпозиция и план – это двойная работа, но это не так. Если бы вы сразу сели писать план, минуя составление декомпозиции, то, скорее всего, в модули вы постарались бы включить все, что относится к теме, и все, что вы знаете. И тогда у вас как раз получился бы «курс-википедия», где информации слишком много. Декомпозиция в этом плане нас очень структурирует и задает границы материала, которым вообще нужно делиться с учениками, чтобы они достигли своей цели и решили свою проблему.

В работе над корпоративными курсами декомпозиция – это также ключевой начальный инструмент. Вопросы о главном и промежуточных результатах – часто единственное, что способен сформулировать вам заказчик обучения, далекий от методологии. Наполнение модулей и конечные ЗУДы – это как раз то, что корпоративные заказчики ждут от методиста или тренера: «Вы же профи в обучении, вот и скажите, чему надо учить, чтобы добиться такого результата».

Нам пора переходить к практикуму, чтобы закрепить материал и уже прикоснуться к этой «волшебной» декомпозиции. Но прежде хочу рассказать вам историю про Алену и

эмоциональное переедание.

Алена пришла к нам на интенсив делать курс по эмоциональному перееданию. Целью было показать будущим ученицам, что часто переедание и лишний вес – это проблема психологическая, когда человек заедает стресс или негативные эмоции. Ну и научить эти негативные эмоции прорабатывать корректно, без участия еды.

Алена переделывала декомпозицию три раза – сама, без задания куратора. Почему? Потому что, когда расписала промежуточные результаты и ЗУДы в первый раз, получилось слишком емко. Вот, например, три промежуточных результата из ее декомпозиции:

- Научитесь удовлетворять свои эмоциональные потребности без еды.
- Научитесь справляться со стрессовыми/кризисными ситуациями без еды.
- Сформируете новые здоровые привычки, которые вернут энергию.

Изначально результат курса звучал как «Обретение стройности через стрессоустойчивость и баланс». Читаешь и понимаешь, что это полноценная трансформационная программа длиною в полгода (ведь, чтобы ИЗМЕНИТЬСЯ, а не просто УЗНАТЬ что-то про эмоции и переедание, нужно время на практику и закрепление).

Вот и Алена это поняла и стала крутить-вертеть в голове варианты того, как облегчить программу. В итоге со-

кратила первоначальный вариант программы и превратила его в марафон на четыре недели, а потом еще раз пересмотрела структуру и сделала в итоге короткий интенсив по полезным привычкам на семь дней.

Нельзя было просто убрать часть материала из программы, пришлось переделывать всю структуру: формулировать заново конечный результат курса для учеников и прописывать под этот результат декомпозицию и ЗУДы. Это нормальная история — переделывать. И лучше поломать голову над этим в начале работы, чем потом убирать какие-то готовые уроки. Или еще хуже — не суметь продать курс из-за того, что вы напихали туда всего-всего и побольше-побольше.

Так вот, у Алены за две недели работы с декомпозицией получилось целых три онлайн-продукта: разные по результату и уровню нагрузки для учеников. Целая линейка продуктов!

ПРАКТИКУМ

1. Составьте декомпозицию вашего курса. Пропишите главный результат, промежуточные результаты и ЗУДы.
2. На основе декомпозиции составьте план курса, выделите модули и конкретные уроки.

Глава 3. Что давать на курсе: подбор теоретического материала

Итак, у нас с вами есть план курса – отправная точка и ориентир по тому, какой материал давать. Теперь нужно углубиться в каждый урок и наполнить его материалом.

Самая мелкая содержательная единица любого курса – это урок. Если вам важно, чтобы ученик понял содержание урока и смог его потом применить в своей реальной жизни, то в каждом уроке должны обязательно присутствовать три элемента:

- 1. Теоретический материал**, на основе которого ученики будут выполнять практику.
- 2. Примеры** для пояснения теоретического материала.
- 3. Практическое задание**, которое ученики выполняют для закрепления понимания теории.

В этой главе поговорим про теоретический материал и особенности его подачи, а также про примеры, помогающие вашим ученикам понять теорию.

Теоретический материал – это не полотно информации из всех ваших знаний по теме, а четко структурированная и дозированная информация, необходимая для выполнения учеником практического задания. Без теоретического материала курса быть не может, хотя часто я слышу от авторов, что «у меня теории не будет, будет одна практика!». Повторюсь,

не путайте скучный пространный рассказ на заданную тему и четкую инструкцию к действию. Наш теоретический материал на курсе – это как раз второе.

Теоретический материал на курсе обычно бывает в одном из четырех форматов:

1. Алгоритм/структура (пошаговая схема действий, конкретная техника, структура чего-либо).

2. Список/перечень (непоследовательные факторы, критерии, причины, действия, варианты и т. п.).

3. Типология (разделение по одному-четырем критериям, название/описание, значение/ сравнение).

4. Правила (выполнения процесса, расчетов и т. п.).

Чтобы отобрать именно тот материал, который будет нужен нашим ученикам, нам понадобятся наша декомпозиция курса и те ЗУДы, которые мы уже выписали, выполняя задания предыдущих глав. Теория всегда подбирается к конкретным ЗУДам.



Примеры соотношения ЗУДов с конкретной теорией

ЗУД	Теоретическая концепция
Курс по работе с поставщиками Ученик знает, как действовать, если поставщик пропал, на телефонные звонки не отвечает, обязательства не выполняет	Алгоритм действий при неисполнении поставщиком обязательств со ссылками на конкретные нормативно-правовые акты
Курс по копирайтингу Ученик умеет проанализировать пост на предмет наличия самых распространенных ошибок в тексте	Список 5 частых ошибок в текстах с описанием и примерами Алгоритм анализа текста
Курс по продвижению в Нельзяграме Ученик умеет написать пост в Нельзяграме	Структура поста в Нельзяграме (5 элементов), с примерами
Курс по управлению Ученик знает, как правильно ставить задачу подчиненному в зависимости от психотипа	Алгоритм постановки задачи для типа 1 Алгоритм постановки задачи для типа 2 Алгоритм постановки задачи для типа 3 Алгоритм постановки задачи для типа 4 Типология сотрудников по критериям «профессионализм — мотивация»
Курс по ораторскому мастерству Ученик знает, как сделать самопрезентацию, интересно рассказать о себе	Структура самопрезентации (с чего начать и чем закончить) Перечень вариантов завершения самопрезентации в зависимости от цели
Курс по переговорам Ученик знает, как начать разговор на встрече с клиентом	Список из 12 удачных тем для small talk Список из 30 фраз начала разговора
Курс по разговорному английскому Ученик умеет рассказать о себе на английском языке	Алгоритм построения повествовательного предложения в английском языке Правила спряжения глаголов в английском языке для прошлого, настоящего и будущего времени Перечень типичных слов для обозначения самых распространенных профессий Список сайтов/ресурсов, где можно посмотреть специализированную лексику (для описания своей работы)

ЗУД	Теоретическая концепция
<p>Курс по поиску работы</p> <p>Ученик знает, о чем будут спрашивать на собеседовании при приеме на работу, знает, что важно о себе рассказать, а о чем лучше умолчать</p>	<p>Список типичных вопросов на собеседованиях (12 +)</p> <p>Список фактов из жизни/опыта соискателя, которые положительно влияют на его оценку работодателем</p> <p>Перечень тем и фактов из жизни соискателя, о которых лучше умолчать на первом собеседовании</p>
<p>Курс по продвижению</p> <p>Ученик может сформулировать свое УТП</p>	<p>5 вариантов формулировки УТП</p>
<p>Курс для педагогов дополнительного образования</p> <p>Ученик знает методы вовлечения ребенка в занятие</p>	<p>3 метода вовлечения ребенка в занятие (конкретные фразы и действия педагога, особенности применения)</p>
<p>Курс по сторимейкингу</p> <p>Ученик умеет делать простой монтаж видеоролика</p>	<p>Алгоритм простого монтажа (с чего начинаем, чем заканчиваем)</p> <p>Правила работы с видеодорожкой (как обрезать, добавить, переставить, сделать переход)</p> <p>Правила работы с аудиодорожкой (как изменить громкость и тембр, улучшить звук, сделать затухание звука, наложить музыку)</p>
<p>Курс по продажам для торговых представителей</p> <p>Ученик умеет делать осмотр торговой точки</p>	<p>Алгоритм осмотра ТТ (5 элементов внешнего осмотра + 3 элемента внутреннего осмотра)</p> <p>6 признаков того, что выкладку товара на ТТ можно улучшить (и увеличить продажи)</p>
<p>Курс по написанию родословной</p> <p>Ученик знает, откуда можно брать исторические данные для книги</p>	<p>Типы источников данных (книги, сайты, архивы и т. п.)</p>
<p>Курс по составлению презентаций</p> <p>Ученик знает, где брать картинки для презентации</p>	<p>Список сайтов с бесплатными иллюстрациями</p> <p>Список сайтов с пиктограммами и анимацией</p>
<p>Курс по астрологии</p> <p>Ученик знает, что означают астрологические дома в натальной карте</p>	<p>Описание и характеристики 12 астрологических домов</p>

После этой работы, когда вы пропишете весь нужный теоретический материал в соответствии с ЗУДами, станет понятно, какая информация у вас уже есть, а какую еще нужно будет дополнительно собрать или оформить должным образом.

Вся остальная информация, не нашедшая свое отражение в связке с ЗУДами, но которой вы все равно хотите поделиться в курсе, может смело идти как дополнительный модуль на курсе. Вот там не ограничивайте себя и выдавайте материал просто потому, что вам хочется. В дополнительный материал пойдут: ваши умные мысли/статьи на тему, цитаты великих, история вопроса, какие-то интересные тонкости или ссылки на научные статьи. Смысл дополнительных материалов – дать пищу для размышлений тем, кто успевает делать все задания или сильно увлечен темой и хочет знать больше.

Идем дальше. Чтобы ваши ученики быстро и правильно поняли теоретический материал, в курс нужно добавить примеры. Может быть не в каждый урок, то тем не менее.

ПРИМЕРЫ

Примеры – это частный случай применения теории на практике. Они значительно облегчают понимание учениками теоретического материала, помогают быстрее усвоить материал и внедрить его в практику. Особенно примеры важны в курсах для новичков, где уровень практического опыта в теме и насмотренности равен нулю или пребывает на мини-

мальной отметке.

Проведите эксперимент: попробуйте просто выдать теорию новичкам и спросить, есть ли у них вопросы. Вопросов не будет, потому что все понятно. Но если после теоретического рассказа вы приведете два-три примера использования теории на практике и затем спросите, есть ли вопросы, то вопросы магическим образом появятся. Почему? Потому что пример приближает теорию к реальной жизни – ваш ученик начинает это сопоставлять со своей ситуацией, чего-то не понимает, и у него, естественно, возникают вопросы. Что нам и нужно.

Примеры также выступают как первичные образцы действий: когда вы даете задание, то ученик может не придумывать что-то с нуля, а взять приведенный пример за образец и «докрутить» под себя.

Например, в курсе по юридической грамотности автор-юрист объясняет, как нужно правильно описывать условия оплаты: следует не просто говорить о том, что каждый месяц вы платите определенную сумму, а что еще необходимо учитывать нюансы. Для подтверждения своих слов автор дает выдержки из договоров, скрин, где используются правильные формулировки, шаблон договора с наиболее полной формулировкой. Ученик, когда возникнет необходимость составить свой договор, возьмет предложенный шаблон за образец и быстро скорректирует его под свою специфику, опираясь на примеры, вместо того чтобы часа-

ми сидеть и изобретать правильные формулировки.

Примеры на курсе могут быть как профессиональными, так и жизненными, бытовыми. Объясняя тему аргументации в деловых переговорах, вы можете привести в качестве примера как аргументы в дебатах политиков, так и аргументы мужу/жене в необходимости помочь вам по хозяйству. Жизненные примеры очень часто помогают закрепить серьезные темы, посмеяться и удивиться тому, что знания с курса можно применить и в быту.

Примеры могут быть в разных форматах – текст, картинка, видео, аудио и т. п. Старайтесь сделать так, чтобы примеры были в тех же форматах, с какими ученики будут сталкиваться в реальной жизни.

На курсе обучения бизнес-тренеров у нас был урок по переговорам с заказчиками обучения. Я давала структуру переговоров и четыре блока вопросов, которые нужно задать заказчику. В качестве примера к этому уроку мы прикрепили две аудиозаписи реальных переговоров с реальными заказчиками: 40-минутные записи наших бесед по этой самой структуре переговоров. На записях было все: и реальная лексика заказчика, и перескакивание заказчика с темы на тему, и лирические отступления, и уход от вопросов, и те самые вопросы из четырех блоков, про которые я рассказывала в уроке. В обратной связи к уроку ученики написали, что эти примеры оказались очень важными, потому что позволили погрузиться в атмосферу реальных переговоров и понять,

что на месте надо будет идти по структуре, но быть готовым импровизировать.

Примеры на курсе могут быть не только из серии «как можно сделать», но и «как делать не надо» – этикие анти-примеры. Антипримеры помогают предостеречь от ошибок и неверной интерпретации теории, а в сочетании с примерами способствуют лучшему пониманию теории.

На курсе по обучению профессии «бизнес-тренер» у меня был урок «Как правильно работать с флипчартом». Среди учеников были как те, кто уже тренинги проводил, так и те, кто только собирался получить профессию и еще ни разу не работал с группой, соответственно, у флипчарта они не стояли, и им было сложно понять, что это такое. Поэтому, чтобы погрузить неопытных учеников в реальность, я специально нашла для примера видеозаписи с чьих-то тренингов, вырезала необходимые куски и эти видео вставила в урок. При этом добавила на видео комментарии: что правильно («вот здесь человек стоит у флипчарта, пишет большими буквами») и что неправильно («спикер развернулся к аудитории спиной, он пишет и говорит одновременно во флипчарт»). Так даже неопытные ученики тренировали наблюдательность, вспоминали, как вели себя в подобной ситуации ведущие на тренингах, где они были участниками, – в общем, примеряли теорию на себя, запоминая основы.

Если вы делаете курс для корпоративного обучения, то идеальными примерами и антипримерами для такого обу-

чения будут реальные ситуации ваших учеников. Это могут быть записи звонков менеджеров по продажам (выберите три лучших и три худших), отчеты тайных клиентов о работе менеджеров торгового зала, аудиозапись с планерки (чтобы разобрать, как ставились и принимались задачи), видеозапись работы с клиентом (чтобы разобрать невербальную коммуникацию). Примеры из их практики, а не придуманные из головы или взятые из открытых источников, обладают в данном случае невероятным вовлекающим эффектом – ведь ученики уже не смогут сказать «у нас это не работает» или «у нас своя специфика, ваша теория нам не подходит».

Ниже привожу схемы примеров и антипримеров для разных тем, чтобы вам было легче придумать свои. Левый столбик – тематика курса, а правый – какие примеры можно давать.

Образец примеров в связке с теорией

Что даете в теории	Какие примеры помогут
Как правильно начинать посты для Телеграм-канала	Примеры постов с правильным началом (скрины реальных постов)
Как правильно описывать условия оплаты в договорах	Скриншоты или выдержки из текстов разных договоров (на товары, услуги)
Как правильно отрабатывать возражения клиента	Видеопримеры из фильмов (диалоги), где возражения отрабатываются грамотно
Как правильно планировать бюджет	Примеры правильного распределения доходов по конвертам (скриншоты личных кабинетов финприложений или банков — ваши, ваших коллег, друзей)
Как правильно сочетать цвета в одежде по цветовому кругу	Примеры правильных, гармоничных сочетаний (фото из интернета, сериалов, соцсетей)

Образец антипримеров в связке с теорией

Что даете в теории	Какие антипримеры помогут
Как правильно представлять себя собеседнику на бизнес-завтраках и нетворкинг-мероприятиях	Видеонарезки из фильмов, ток-шоу, сериалов, рекламы, где герой представляется НЕправильно
Правила композиции: как правильно разместить в презентации текст и иллюстрации относительно друг друга	Примеры слайдов с ошибками в композиции (из поисковиков, ваших запасов, попросить у коллег)
Соотношение телосложения и длины юбки: какая длина к чему подходит лучше	Фото из интернета и соцсетей, где соотношение нарушено и вид негармоничен
Как учителю правильно реагировать на уроке, если ученик допустил ошибку в задании или все сделал неправильно	Видео- или аудиопримеры реакций обесценивания, злости, пассивной агрессии (из фильмов, сериалов, рекламы, аудиосказок)

Где брать примеры для своего курса? Вариантов несколько-

ко: найти в открытых источниках (поисковики, ютуб, соцсети), сделать самим (записывать видеоролики, создавать тексты), попросить у своих прежних клиентов и учеников.

Когда я делала урок по оформлению шапки профиля в курсе «НельзЯграм для консультантов», то попросила подписчиков поделиться своими профилями, чтобы я их разобрала. Несколько десятков человек отметились и сказали, что не будут против, чтобы их шапки профиля использовались для примеров в уроках. И – вуаля – для иллюстрации моих четырех правил оформления шапки профиля у меня уже есть 23 примера!

ПРАКТИКУМ

1. Подберите к ЗУДам из вашей декомпозиции теоретический материал (пропишите, какой алгоритм, перечень, правила или типология нужны).
2. Пропишите, какие примеры/антипримеры и к каким теоретическим материалам нужны. Подумайте, где будете их брать.

Глава 4. Что давать на курсе: практические задания

С теорией и примерами разобрались в предыдущей главе, теперь переходим к еще одному важному элементу урока курса – к практическому заданию.

Практические задания нужны для того, чтобы ваши ученики внедрили теоретические знания в практику и попробовали теорию применить, получили опыт использования знаний, возможно, сделали ошибки в безопасной среде обучения и быстро смогли их исправить. Для взрослого человека, вашего ученика, как раз весь смысл любого обучения лежит в применении полученных знаний на практике. Учиться просто ради процесса обучения никто не будет.

Есть курсы, где в качестве практических заданий выступают тесты. Они позволяют проверить усвоение нового материала. Тестам в курсе у нас посвящена отдельная глава, поэтому здесь я останавлиюсь на таких практических заданиях, в которых ученики делают что-то самостоятельно в течение самого курса, а не после его прохождения.

Чаще всего в ситуации с заданиями на курсе эксперты впадают в одну из двух крайностей.

1. Первая крайность: дать побольше объема заданий, нагрузить учеников по максимуму.

При этом автор курса действует из лучших побуждений,

его позиция проста и абсолютно логична: «Вам же это надо, вы же хотите результата – давайте, делайте! Больше практики – лучше результат!».

Это все верно, но при этом автор забывает о двух вещах:

А. На курсе есть ученики разного уровня подготовки – новички и более опытные. И если опытным будет проще выполнить объемное задание, то для новичков оно может быть непосильным.

Б. Кроме курса у учеников есть и основная работа, и своя жизнь. Выделять каждый день по часу-полтора на задания готов не каждый.

В итоге получается, что благими намерениями вымощена дорога сами знаете куда, и вместо ошеломительных результатов учеников автор получает саботаж, жалобы на перегрузку, а то и вовсе теряет участников курса. Ученики, не справившись с объемом заданий один-два раза, на третий решают, что «лучше потом спокойно все сразу сделают», и недоделывают задания никогда.

2. Вторая крайность – формулировать задание в рекомендательной форме. Особенно часто этим страдают консультанты, психологи и специалисты, которые общаются с клиентами в частном порядке.

Когда специалист ведет консультацию по любому вопросу, то обычно в процессе или в конце он ненавязчиво так говорит: «Я вам рекомендую...» И на своем курсе, не меняя рабочих привычек, он формулирует задание ровно так же:

«Начните вести дневник благодарности», «Найдите тех, кто вас поддержит». Но как и где это делать, куда идти – непонятно. Недостаточно конкретики, спросить ученики стесняются и в итоге либо делают как поняли (что редкость), либо не делают вообще. Получается, что из-за рекомендательного характера такие домашние задания воспринимаются, скорее, как напутствие, а не конкретная инструкция к действию.

В первом случае задания сложные и много всего «наворочено». Люди в какой-то момент, а то и сразу, перестают выполнять такие задания, потому что не успевают отработать слишком большой объем. Во втором случае ученики не делают, потому что после задания не сформировалось четкого посыла в мозг – «иди и делай».

Как справиться с этими крайностями и избежать перекосов? Баланс, как обычно, посередине, и практическим заданиям нужно просто уделить особое внимание при написании курса.

При подготовке практических заданий учитывайте три аспекта:

- 1) содержание заданий;
- 2) формулировка заданий;
- 3) уровень сложности.

Разберем подробнее и, опять же, на примерах.

Содержание заданий

Для начала определимся, какое задание дать ученику. Головой мы понимаем, что надо дать какое-то практическое

задание для закрепления теории, но придумать его вот так сразу не можем. Вот вам подсказка для разгона мысли – **задания по содержанию бывают трех типов:** на знания, на умения, на действия (*опять наши ЗУды, только в новой роли!*).

– Если в уроке мы даем какую-то теоретическую информацию (например, правила безопасности при работе с красителем) и нам важно, чтобы ученик ее запомнил, то логичным будет **задание на проверку знаний**.

– Если в уроке мы даем теорию в виде алгоритма или правила и хотим, чтобы ученик эти правила применил или совершил действия по алгоритму, то уместным будет **задание на умение**.

– Если нам важно, чтобы после урока ученик не просто применил теорию из урока, но и внедрил это в свою практику, мы делаем **задание на действие**.

Примеры типовых заданий

Вид заданий / тема курса	Колористика	Методика обучения детей
На знания	Пройдите тест, ответьте на вопросы	Посмотрите видео, найдите три ошибки педагога в реакции на отказ ребенка заниматься
На умения	Рассчитайте по формуле необходимые доли красителей в смеси для получения результата как на картинке	Придумайте и запишите три фразы реакции на отказ ребенка участвовать в упражнении
На действия	Смешайте краситель согласно формуле и примените в окраске на клиенте. Напишите формулу и поделитесь фото ДО/ПОСЛЕ клиента	Используйте заготовленные фразы в своем уроке с детьми

Какое конкретно задание дать, зависит от конечного результата курса, от того, к чему вы ведете учеников. В курсах, где результат ученика предполагает получение каких-то умений или трансформаций (не просто научились, а что-то сделали по-другому в своей работе/жизни), должно быть больше практики. В курсах, где результат ученика – информирование, достаточно тестов. Историю про неуместное тестирование на курсе расскажу вам в главе 9, а пока просто примите к сведению, что планируемый результат курса и практические задания должны друг другу соответствовать.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.