

Частное учреждение дополнительного профессионального образования "ЭмМенеджмент"  
620142 г. Екатеринбург, Степана Разина дом 16 офис 412

Приказ № \_\_\_\_\_ от 01.08.2023  
Утверждаю Директор: \_\_\_\_\_ И. А. Тимофеева



## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

### «Контент-маркетолог»

Форма обучения: дистанционная

Срок реализации – 250 часов (22 недели)

Екатеринбург, 2023 г

## СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ	5
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	9
УЧЕБНЫЙ ПЛАН	11
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	13
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	30
МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	32

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации регламентирует цели, ожидаемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника по данному направлению подготовки и профилю и включает в себя: учебный план; рабочие программы учебных дисциплин и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также календарный учебный график и методические и оценочные материалы, обеспечивающие реализацию соответствующей образовательной технологии.

**Цель программы** – приобретение необходимых знаний и навыков по эффективному интернет-маркетингу и коммерческим коммуникациям.

**Категория слушателей** – маркетологи, копирайтеры, контент-маркетологи, СММ-менеджеры, специалисты, отвечающие за наполнение сайта и социальных сетей, собственники микро- и малого бизнесов, которые занимаются продвижением, PR-менеджеры, сотрудники, участвующие / отвечающие за коммерческие коммуникации в компании, руководители отдела маркетинга.

**Объем программы** – 250 академических часов (в том числе 112 ак. часов видеолекций и 138 ак. часов практической самостоятельной работы).

**Форма обучения:** дистанционная.

**Виды занятий при организации дистанционного обучения:**

- оффлайн-занятие (видеозанятие в записи);
- разработанные педагогом презентации и рабочая тетрадь (раздаточный материал);
- фрагменты и материалы образовательных интернет-ресурсов.

**Режим учебных занятий:** при освоении данной программы предполагается 112 академических часов видеолекций, 138 ак. часов практической самостоятельной работы слушателей. Учебные занятия проводятся без отрыва от работы. Теоретические и практические занятия проводятся в режиме оффлайн с использованием средств современных информационных технологий и сервисов.

Обучение платное.

**Документы, необходимые для зачисления:**

- Ксерокопия паспорта;
- Ксерокопия документа о предшествующем образовании с присвоенной квалификацией\*

\* К освоению дополнительных профессиональных программ допускаются: лица, имеющие среднее общее образование и (или) среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Зачисление в группу происходит после заключения договора на оказании образовательных услуг и внесении слушателем оплаты.

Освоение дополнительных профессиональных образовательных программ завершается

итоговой аттестацией обучающихся в форме зачета.

Лицам, успешно освоившим соответствующую дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдаются документы о квалификации: удостоверение о повышении квалификации.

**Нормативные документы, используемые для разработки программы**

- Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.11.2013) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2014)
- Приказ Министерства образования и науки РФ от 1 июля 2013 г. N 499 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам"

## 2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### 1. Область применения.

Настоящая программа повышения квалификации «Контент-маркетолог» устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям слушателя и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

### 2. Цели освоения дисциплины.

Целями освоения дисциплины являются:

- дать целостное представление об инструментах и практических приемах копирайтинга и интернет-продвижения;
- дать практические навыки по комплексному интернет-маркетингу, маркетинговому анализу и коммерческим коммуникациям.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.

В результате освоения дисциплины слушатель должен:

#### Знать:

- что важно учитывать при выборе конкурентной стратегии;
- как проводить анализ конкурентов;
- алгоритм написания текста;
- тренды социальных сетей для бизнеса;
- шаблоны создания креативов;
- способы создания сайтов;
- особенности продвижения интернет-магазинов;
- ключевые термины и метрики интернет-маркетинга;
- актуальные тренды интернет-маркетинга;
- этапы работы с целевой аудиторией;
- основные SEO-термины и важнейшие факторы продвижения;
- принципы работы сервиса Яндекс.Метрика;
- SEO-показатели текста;
- специфику контекстной рекламы в Яндекс.Директ;
- основные технологии платформы VK Реклама;
- цели бизнеса в различных социальных сетях;
- цели и результаты email-маркетинга;
- как использовать для бизнеса канал в Дзене;
- преимущества продвижения через видеоформат на Youtube;
- как продвигать бизнес при помощи канала в Телеграме;
- различные концепции маркетинга;
- основные категории оценки в рамках аудита маркетинга;
- жизненный цикл продукта;
- как грамотно выстроить процесс бенчмаркинга;
- способы анализа удовлетворенности клиентов;
- схемы сегментирования физических и юридических лиц;
- алгоритм проведения маркетингового исследования;
- формулу для выражения УТП (уникального торгового предложения) продукта;
- алгоритм создания или обновления бренда;
- способы ценообразования;
- каналы маркетинговых коммуникаций;

- особенности медиапланирования;
- стратегии управления взаимоотношения с клиентами;
- специфику трейд-маркетинга;
- преимущества дедуктивного метода в маркетинге;
- виды коммерческих текстов;
- полезные инструменты и сервисы для копирайтера;
- особенности создания текста для продвижения сайта;
- ключевые пункты ТЗ;
- правила работы с заказчиками;
- правила структурирования текста;
- способы ухода от штампов;
- литературные и стилистические приемы;
- принципы создания привлекательных, продающих заголовков;
- приемы использования эффекта прайминга и энкодов;
- принципы инфостиля;
- приемы редактирования текста;
- нюансы копирайтинга для социальных сетей;
- структуру делового письма;
- техники сторителлинга для B2B-презентаций;
- основы подготовки сценариев для радио- и видеороликов;
- юридические аспекты работы с текстами;
- приемы для развития личного бренда.

#### Уметь:

- анализировать метрики и рассчитывать основные показатели для рекламной кампании;
- анализировать сайты с точки зрения факторов продвижения;
- выбирать оптимальную платформу для создания сайта и проводить его SEO-оптимизацию;
- подбирать для своей компании концепцию маркетинга и продумывать комплекс улучшений;
- проводить PEST-анализ и SWOT-анализ своей компании;
- создавать эффективную рекламу и выделяться среди конкурентов в глазах ЦА;
- находить и подавать преимущества, выгоды и УТП товара и компании.
- придумывать контент-план для соцсетей, исходя из потребностей целевой аудитории;
- грамотно планировать кампанию в Яндекс.Директ;
- эффективно применять для бизнес-целей актуальные тренды;
- моделировать портрет целевой аудитории и карту пути клиента;
- работать в сервисе Яндекс.Метрика, использовать его отчетность для различных задач;
- настраивать эффективную рекламу в Яндекс.Директ в разных режимах;
- пользоваться сервисом Google Analytics и делать корректные выводы;
- настраивать рекламу на платформе VK Реклама для конкретной целевой аудитории;
- встраивать SMM в комплексную маркетинговую стратегию;
- создавать контент-план для сообщества ВКонтакте;
- разрабатывать концепции email-рассылки и грамотно ее настраивать;
- создавать канал в Дзен, выбирать формат публикаций и анализировать статистику;
- продвигать свой бизнес через Youtube;
- создавать и продвигать канал в Телеграме;
- анализировать удовлетворенность клиентов и оптимально позиционировать свой продукт;
- выстраивать процесс бенчмаркинга;
- проводить внутреннюю аналитику продаж и аудит ассортимента;
- грамотно сегментировать рынок;
- использовать качественные и количественные методы маркетинговых исследований;
- применять стратегические модели;

- создавать УТП продукта и выбирать ассортиментную политику;
- рассчитывать стоимость бренда;
- применять правила эффективного нейминга (разработки названия для компании или продукта);
- применять методики ценообразования;
- рассчитывать точку предельной дешевизны, точку безразличия, точку оптимальной цены, точку предельной дороговизны;
- выстраивать успешную PR-кампанию;
- использовать различные каналы маркетинговых коммуникаций;
- правильно выбирать носители рекламы;
- разрабатывать трейд-маркетинговые акции;
- проводить корректные анкетирования;
- влиять на факторы, формирующие прибыль, через дедуктивный метод;
- занимать позицию «эксперт» в глазах заказчика, согласовывать ТЗ с заказчиком;
- правильно и эффективно собирать информацию, необходимую для создания контента;
- конструировать контент на любые темы;
- придумывать связи между текстом и визуальной частью;
- проводить простые, но эффективные исследования целевой аудитории.
- генерировать идеи и креативы при помощи практических формул;
- критически мыслить и очищать тексты от штампов и клише;
- использовать в текстах литературные приемы и различные техники;
- правильно собирать и преподносить аргументы;
- расставлять акценты в текстах при помощи психологических приемов;
- применять приёмы глубокой переработки текста;
- объективно оценивать текст и самостоятельно находить слабые места;
- создавать эффективные деловые письма и B2B-презентации;
- пользоваться графическим редактором Figma для создания лендингов под конкретный бизнес;
- готовить сценарии для запоминающихся радио- и видеороликов;
- вызывать нужные эмоции и образы в умах читателей;
- создавать рекламные тексты так, чтобы не нарушать Закон о рекламе;
- создавать тексты для развития личного бренда.

**Выпускники данной программы могут занимать должность:**

- специалист по рекламе;
- интернет-маркетолог;
- специалист по маркетингу;
- контент-маркетолог;
- специалист по контент-маркетингу;
- менеджер по рекламе;
- контент-менеджер;
- специалист по рекламе;
- SMM-менеджер;
- специалист по SEO-продвижению;
- маркетолог;
- копирайтер;
- PR-копирайтер;
- копирайтер-сценарист;
- креативный копирайтер (креатор);
- SEO-копирайтер;
- копирайтер-маркетолог

**В результате освоения дисциплины портфолио слушателя будет включать:**

- материалы, разработанные для конкретного бизнеса (анализ факторов продвижения, список источников трафика, карта пути клиента, концепция email-рассылок, анализ конкурентов, аудит ассортимента, УТП, концепции рекламных акций, дерево бренда);
- сообщество в соцсети ВКонтакте, каналы на платформах Дзен, Телеграм и Youtube;
- рекламные кампании на платформах VK Реклама, Яндекс.Директ, созданные и настроенные для конкретного бизнеса;
- тексты статей и постов для социальных сетей,
- тексты для e-mail, сайтов, коммерческих предложений и лендингов,
- тексты презентаций и публичных выступлений,
- сценарии аудио- и видеорекламы,
- креативные тексты,
- SEO-тексты,
- лендинг для конкретного бизнеса.

### **3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ**

#### **Общие требования к организации образовательного процесса**

- Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции, практические и семинарские занятия в форме видеозанятий в записи, выполнение самостоятельной работы, выполнение аттестационной работы.
- Изучение каждого раздела программы имеет практическую направленность и предполагает решение задач, предусматривающих приобретение слушателями конкретных профессиональных умений и навыков.
- Обязательные лекционные и практические занятия проводятся с применением телекоммуникационных и облачных сервисов, электронной информационно-образовательной среды.
- Программа реализуется в условиях электронного обучения, описанного в Федеральном законе от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

#### **Требования к кадровому обеспечению образовательного процесса**

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими, высшее образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. Преподаватели специальных дисциплин, должны иметь опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере.

#### **Учебно-методическое обеспечение образовательного процесса**

Реализация дополнительной профессиональной образовательной программы обеспечивается наличием:

- доступа у каждого слушателя к информационным ресурсам, по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин курса;
- учебно-методических, методических пособий, разработок и рекомендаций по всем дисциплинам и по всем видам занятий;
- практических заданий;
- наглядных пособий, презентаций по темам, раздаточных материалов, аудио-, видео- и мультимедийных материалов.

В образовательном процессе используются законодательные акты, нормативные документы и материалы профессионально ориентированных периодических изданий.

#### **Материально-техническое обеспечение образовательного процесса**

Образовательное учреждение, реализующее дополнительную профессиональную образовательную программу, должно располагать материально-технической базой, соответствующей действующим санитарно-техническим нормам.

Для проведения занятий необходимы электронная информационно-образовательная среда, система телеконференцсвязи.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

В системе дистанционного обучения выставляются основные учебно-методические материалы по программе. Проводится индивидуальное тестирование, размещаются выполненные слушателями задания для самостоятельной работы. В онлайн-консультациях (онлайн-встречах) организуется обмен опытом по актуальным вопросам программы, проводятся консультации.

Реализация программы дисциплины в заочной форме с применением дистанционных образовательных технологий требует дополнительно наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- рабочее место преподавателя (стол, стул);
- шкафы и стеллажи для хранения учебно-методических материалов;
- учебно-методический комплекс дисциплины;
- бланки документации.

Технические средства обучения: ноутбук, мультимедиапроектор.

### **Контроль знаний**

Контроль знаний проводится в конце изучения программы для оценки результатов освоения тем программы. Диагностика проводится в форме оценки выполнения обучающимся практических домашних заданий, экзаменов по модулям, проектной работы по модулю и итоговой аттестационной работы (защиты проектной работы).

По темам, включенным в учебный план образовательного учреждения, выставляется итоговая оценка в форме «зачета».

Итоговый контроль производится в соответствии со шкалой:

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений, отметка
100 - 70%	ЗАЧЕТ
69- 0%	НЕЗАЧЕТ

## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ЧУУИО «ЭмМенеджмент»  
Тимофеева И.А.  
«    »    2023 г.  
Приказ №    от 01.08.2023 г.

## УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Дополнительной профессиональной программы  
повышения квалификации

### «Контент-маркетолог»

Форма обучения: дистанционная

Длительность обучения: 250 академических часов

Минимальный уровень образования: среднее общее образование

№	Наименование раздела	Всего часов	В том числе, часов		Форма контроля
			Видеолекции	Практическая самостоятельная работа	
	<b>Модуль «Практический интернет-маркетинг»</b>	<b>70</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	
1	Введение в интернет-маркетинг	4	2	2	Аттестационная работа
2	Актуальные тренды интернет-маркетинга	4	2	2	Аттестационная работа
3	Целевая аудитория. CJM (Customer Journey Map, карта пути клиента)	6	3	3	Аттестационная работа
4	SEO (Search Engine Optimization) и основы разработки сайта	9	4	5	Аттестационная работа
5	SEO-копирайтинг	5	2	3	Аттестационная работа
6	Веб-аналитика и Яндекс.Метрика	4	2	2	Аттестационная работа
7	Контекстная реклама в Яндекс.Директ	8	4	4	Аттестационная работа
8	Инструменты Google Ads, Google Analytics	3	1	2	Аттестационная работа
9	Настройка платформы VK Реклама	4	2	2	Аттестационная работа
10	Социальные сети. Основы работы. ВКонтakte	6,5	2,5	4	Аттестационная работа
11	Email-маркетинг	5,5	2,5	3	Аттестационная работа
12	Дзен: создание и ведение канала	4	2	2	Аттестационная работа

13	Преимущества видеоформата. Продвижение через YouTube	3	1	2	Аттестационная работа
14	Телеграм: создание и ведение канала	4	2	2	Аттестационная работа
	<b>Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	
15	Концепции маркетинга	5	2	3	Аттестационная работа
16	Уровни продукта	7	3	4	Аттестационная работа
17	Оценка положения на рынке	7,5	3	4,5	Аттестационная работа
18	Сегментация рынка	7,5	3,5	4	Аттестационная работа
19	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	13,5	6,5	7	Аттестационная работа
20	Создание уникального товарного предложения	4	1,5	2,5	Аттестационная работа
21	Формирование бренда и нейминг (разработка названий)	5	2	3	Аттестационная работа
22	Разработка ценовой стратегии	12	5,5	6,5	Аттестационная работа
23	Маркетинговые коммуникации	6	3	3	Аттестационная работа
24	Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)	6,5	3	3,5	Аттестационная работа
25	Дедуктивный метод в маркетинге	6	3	3	Аттестационная работа
	<b>Модуль «Практический копирайтинг и креатив»</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	
26	Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг	6	3	3	Аттестационная работа
27	Постановка задачи и сбор информации для создания	6	3	3	Аттестационная работа

	различных типов контента				
28	Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для продающего текста или рекламного ролика. Креатор.	14	7	7	Аттестационная работа
29	Практические приемы написания интересных и убедительных текстов для статей, сайтов, лендингов и email-рассылок	24	12	12	Аттестационная работа
30	Его Величество инфостиль	8	4	4	Аттестационная работа
31	Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
32	Особенности копирайтинга для социальных сетей	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
33	Деловая переписка и B2B-презентации	6	3	3	Аттестационная работа
34	Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления баннеров, лендингов, обложек. Графический редактор Figma.	13	6	7	Аттестационная работа
35	Юридические аспекты работы с текстами	2	1	1	Аттестационная работа
36	Личный бренд. Резюме. Портфолио	2	1	1	Аттестационная работа
37	<b>Написание итоговой проектной работы</b>	10		10	Зачёт
	<b>ИТОГО:</b>	<b>250</b>	<b>112</b>	<b>138</b>	

## 5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

№	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	Учебные занятия, в т.ч.		Форма контроля
			Видео лекции	Практическая самостоятельная работа	
	<b>Модуль «Практический интернет-маркетинг»</b>	<b>70</b>	<b>32</b>	<b>38</b>	
<b>1</b>	<b>Введение в интернет-маркетинг</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Понятие «интернет-маркетинг»                      Специализации и задачи интернет-маркетолога. Как интернет-маркетолог влияет на воронку продаж                      Разбираем на примерах основные термины интернет-маркетинга                      Как определить, какие источники трафика подойдут для вашего бизнеса                      Какие метрики нужно отслеживать интернет-маркетологу</p> <p><b>Практика:</b> изучаем статистику рекламной кампании, анализируем метрики и рассчитываем основные показатели.</p>	4	2	2	
<b>2</b>	<b>Актуальные тренды интернет-маркетинга</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Почему важно следить за трендами                      Возможности искусственного интеллекта и дополненной реальности                      Как успешно использовать новые технологии в бизнесе                      Подкасты, пользовательский контент, геймификация и другие тренды                      Грамотный анализ конкурентов</p> <p><b>Практика:</b> тестируем современные технологии. Разбираемся, что могут нейросети. Создаем квиз для сайта.</p>	4	2	2	
<b>3</b>	<b>Целевая аудитория. CJM (Customer Journey Map, карта пути клиента)</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Понятие и характеристики целевой аудитории                      Зачем нужно понимать свою целевую аудиторию                      Какие существуют подходы к определению целевой аудитории                      Теория портретов: как использовать                      Суть методики 5W Шеррингтона и модели Khamatrix                      Как рассчитать LTV (пожизненную ценность клиента)</p>	6	3	3	

	<p>Как использовать в бизнесе модель Jobs To Be Done</p> <p>Шесть ступеней лестницы Ханта</p> <p>В чем проблема теории целевой аудитории</p> <p>Что такое Customer Journey Map (карта пути клиента)</p> <p>Этапы Customer Journey Map (CJM)</p> <p>Первичное осмысление — что нужно учесть бизнесу</p> <p>Что происходит на этапе оценки и выбора</p> <p>Основная задача маркетологов на этапе сделки</p> <p>На что пользователь обращает внимание на этапе потребительского опыта</p> <p>Как влиять на возвращение покупателя</p> <p>Какие инструменты интернет-маркетинга можно задействовать на разных этапах CJM</p> <p><b>Практика:</b> создаем портрет своего покупателя. Моделируем этап CJM — первичное осмысление. Пробуем думать, как покупатель. Создаем карту пути клиента.</p>				
<b>4</b>	<b>SEO (Search Engine Optimization) и основы разработки сайта</b>	<b>9</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>SEO: как получить бесплатных потенциальных клиентов</p> <p>Как сайт оказывается в первых строчках поиска</p> <p>Разъясняем основные SEO-термины</p> <p>Как поисковые роботы взаимодействуют с сайтом</p> <p>Оптимизация: внутренняя и внешняя</p> <p>Какой сайт считается «хорошим» для поисковых машин</p> <p>Как люди сканируют страницу поисковой выдачи</p> <p>Советы Яндекса для веб-мастеров</p> <p>Какие факторы важны для продвижения</p> <p>На что нужно обратить внимание при создании структуры сайта</p> <p>Как интернет-магазинам конкурировать с маркетплейсами</p> <p>Какие факторы ранжирования важны для коммерческих ресурсов</p> <p>Семантическое ядро</p> <p>Какие бывают запросы пользователей</p> <p>Источники для сбора семантики</p> <p>Этап кластеризации и составления карты сайта</p> <p>Что обязательно должно быть на сайте, чтобы пользователь совершил целевое действие</p>	9	4	5	

	<p>Какие ссылки помогут продвинуть сайт Метатеги. Частые ошибки в &lt;title&gt;</p> <p>Какие способы создания сайта существуют: плюсы и минусы</p> <p>В чём разница между CMS и конструкторами</p> <p>Этапы создания сайта</p> <p><b>Практика:</b> анализируем сайты с точки зрения факторов продвижения. Разбираем факторы ранжирования на примерах. Работаем с сервисом Яндекс.Вебмастер. Создаем подборки товаров для интернет-магазинов по запросам пользователей. Учимся создавать сайты при помощи 1С Битрикс и Tilda.</p>				
<b>5</b>	<b>SEO-копирайтинг</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Требования поисковых систем и алгоритмы</p> <p>Как распределять по тексту ключевые слова и фразы.</p> <p>Как понять, на каких страницах сайта нужен текст и рассчитать его объем</p> <p>LSI-семантика</p> <p>SEO-показатели: тошнота, плотность, водность, переспам.</p> <p>Как пользоваться текстовыми анализаторами.</p> <p><b>Практика:</b> проверяем текст с помощью сервисов content-watch.ru, advego.com, text.ru, учимся делать качественный рерайт.</p>	5	2	3	
<b>6</b>	<b>Веб-аналитика и Яндекс.Метрика</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Понятие веб-аналитики</p> <p>Какие данные можно получить из систем веб-аналитики и зачем они нужны бизнесу</p> <p>Определяем KPI для разных видов бизнеса</p> <p>Принципы работы сервиса Яндекс.Метрика</p> <p>Как работать в Яндекс.Метрике: обзор кабинета, создание счетчика, виджеты на главной странице, основные отчеты</p> <p>Какие выводы можно сделать на основании отчетов Яндекс.Метрики: кейсы</p> <p><b>Практика:</b> работам в сервисе Яндекс.Метрика, строим отчеты по различным основаниям и для решения разных задач аналитики, делаем выводы на основе различных отчетов в Яндекс.Метрике</p>	4	2	2	

7	<b>Контекстная реклама в Яндекс.Директ</b>	8	4	4	Аттестационная работа
	<p>Какие задачи решает реклама в интернете</p> <p>Контекстная реклама и места ее размещения</p> <p>Модели оплаты за рекламу: как выбрать подходящую для конкретной ситуации</p> <p>Чем Яндекс.Директ отличается от других каналов продвижения</p> <p>Что нужно обязательно сделать перед стартом работы с Яндекс.Директ</p> <p>Как собрать нужные фразы. Поисковые и ключевые запросы</p> <p>Правила морфологии в Яндекс.Директ</p> <p>Зачем исключать показы по конкретным словам и как это сделать</p> <p>Что такое стоп-слова</p> <p>Как уточнить ключевые запросы: операторы</p> <p>Сбор семантики для рекламы. Парсинг ключевых фраз</p> <p>Как отобрать только релевантные вашему бизнесу запросу?</p> <p>Ценообразование и стратегии ставок в Директе</p> <p>Как настроить рекламу в Яндекс.Директ</p> <p><b>Практика:</b> настраиваем рекламу в Яндекс.Директ: режим эксперта и Мастер кампаний, работаем с РСЯ (Рекламной Сетью Яндекса)</p>	8	4	4	
8	<b>Инструменты Google Ads, Google Analytics</b>	3	1	2	Аттестационная работа
	<p>Google Search Console: для чего нужна её настройка</p> <p>Основные интернет-показатели Google Analytics. Отличие от Яндекс-метрики</p> <p>Отчеты в реальном времени Google Analytics 4</p> <p><b>Практика:</b> изучаем различные отчеты Google Analytics, разбираемся, как настроить кампанию в Google Ads</p>	3	1	2	
9	<b>Настройка платформы VK Реклама</b>	4	2	2	Аттестационная работа
	<p>Что такое VK Реклама, где она показывается</p> <p>Основные технологии</p> <p>Какие таргетинги подходят именно для вашей целевой аудитории</p> <p>Сочетания аудиторий</p> <p>В каком случае актуальны собственные списки пользователей?</p>				

	<p>Отличия от старого рекламного кабинета ВК: трёхуровневая структура, изменение форматов объявлений, статистика в разных срезах, лид-формы, внешние аудитории</p> <p><b>Практика:</b> изучаем интерфейс нового рекламного кабинета, настраиваем рекламную кампанию</p>				
<b>10</b>	<b>Социальные сети. Основы работы. ВКонтакте</b>	<b>6,5</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Статистика, тренды, что происходит в соцсетях</p> <p>Цели бизнеса и работа в разных социальных сетях</p> <p>Комплексный интернет-маркетинг: зачем нужно встраивать SMM в общую стратегию компании</p> <p>Обзор различных соцсетей. ВКонтакте: возможности для продвижения и развития</p> <p>Виды сообществ ВКонтакте, их создание, оформление и наполнение</p> <p>Как составить грамотный контент-план</p> <p>Механики увеличения числа подписчиков</p> <p>Разбираем алгоритм умной ленты ВКонтакте</p> <p>Как нужно вести себя в соцсетях современному бизнесу. Типичные ошибки в SMM.</p> <p><b>Практика:</b> определяем цели и возможности в социальных сетях для продвижения конкретного бизнеса, наполняем сообщество ВКонтакте</p>	6,5	2,5	4	
<b>11</b>	<b>Email-маркетинг</b>	<b>5,5</b>	<b>2,5</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Email-маркетинг: цели и результаты</p> <p>Какие существуют виды рассылок</p> <p>Типовые ошибки при рассылках</p> <p>Почему от вашей рассылки отписываются</p> <p>Как собрать базу подписчиков</p> <p>Зависимость конверсии от формы рассылки</p> <p>Как создать концепцию регулярной рассылки и что делать, когда рассылка запущена</p> <p><b>Практика:</b> анализируем рассылки конкурентов и создаем свою, регистрируемся на сервисе для email-рассылок.</p>	5,5	2,5	3	
<b>12</b>	<b>Дзен: создание и ведение канала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>

	<p>Что такое Дзен и как использовать его для бизнеса. Кейсы различных компаний</p> <p>Особенности алгоритма</p> <p>Как происходит создание канала</p> <p>Интересные форматы публикаций</p> <p>Как грамотно использовать статистику</p> <p><b>Практика:</b> пошагово создаем канал в Яндекс.Дзен</p>	4	2	2	
<b>13</b>	<b>Преимущества видеоформата. Продвижение через YouTube</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Преимущества видеоформата</p> <p>Факторы ранжирования YouTube и сервисы для анализа</p> <p>Какие конкретные шаги нужно предпринять для продвижения через YouTube</p> <p>Структура продающего видео</p> <p>С помощью каких программ можно монтировать видео</p> <p>Как пользователи взаимодействуют с видео</p> <p>Что запрещено на площадке</p> <p><b>Практика:</b> создаём YouTube-канал и загружаем видео с ключевыми фразами в названии</p>	3	1	2	
<b>14</b>	<b>Телеграм: создание и ведение канала</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Каналы в Телеграм. Как создать канал</p> <p>Эффективное описание канала в Телеграм</p> <p>Как выбрать тему для канала и грамотно вести его</p> <p>Изучаем сервисы для анализа статистики конкурентов</p> <p>Боты в Телеграм</p> <p>Платные и бесплатные способы продвижения канала</p> <p><b>Практика:</b> создаем и заполняем канал в Телеграме</p>	4	2	2	
	<b>Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»</b>	<b>80</b>	<b>36</b>	<b>44</b>	
<b>15</b>	<b>Концепции маркетинга</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>В чём состоит цель работы маркетолога</p> <p>Маркетинговые функции: аналитические, продвижение, CRM</p> <p>В чём связь различных концепций маркетинга и человеческих потребностей</p> <p>Эффективный инструмент 4P+4P</p>	5	2	3	

	<b>Практика:</b> подбираем концепции маркетинга и расписываем комплекс улучшений 4P+4P для своей компании				
<b>16</b>	<b>Уровни продукта</b>	<b>7</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Как проанализировать удовлетворенность клиентов.          Строим многоугольник конкурентоспособности.          Стратегия голубых океанов          Что важно учитывать при выборе конкурентной стратегии          Правила позиционирования продукта          Как составлять карту позиционирования          Жизненный цикл продукта или услуги          Как грамотно выстроить процесс бенчмаркинга          Моделирование услуги          Как развивать продукт и избежать «изменений ради изменений»</p> <p><b>Практика:</b> создаем многоугольник конкурентоспособности (или карту позиционирования) для своей компании, ищем свободные ниши на рынке и прописываем собственную стратегию позиционирования</p>	7	3	4	
<b>17</b>	<b>Оценка положения на рынке</b>	<b>7,5</b>	<b>3</b>	<b>4,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>6 основных категорий оценки в рамках аудита маркетинга          Алгоритм работы маркетолога при оценке положения компании на рынке          Почему анализ всегда начинается с объема рынка          Ёмкость рынка          Какие способы увеличения объема продаж существуют          Что необходимо учитывать при любых маркетинговых расчетах          Рекомендации по проведению PEST-анализа          Что такое SWOT-анализ: разбор конкретных кейсов</p> <p><b>Практика:</b> проводим SWOT-анализ и PEST-анализ для конкретной компании</p>	7,5	3	4,5	
<b>18</b>	<b>Сегментация рынка</b>	<b>7,5</b>	<b>3,5</b>	<b>4</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Из чего состоит внутренняя аналитика          Какой должна быть динамика продаж</p>	7,5	3,5	4	

	<p>В чем достоинства сегментации клиентов</p> <p>Готовые схемы сегментирования физических лиц</p> <p>Когда следует использовать психографические модели сегментирования</p> <p>Что важно знать для сегментации юридических лиц</p> <p>Критерии правильно проведенной сегментации</p> <p>Как грамотно проводить аудит ассортимента. ABC и XYZ анализ</p> <p><b>Практика:</b> проводим аналитику продаж, сегментацию клиентов и ABC и XYZ анализ для компании</p>				
<b>19</b>	<b>Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование</b>	<b>13,5</b>	<b>6,5</b>	<b>7</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Когда нужны маркетинговые исследования</p> <p>Алгоритм проведения исследования сторонними организациями</p> <p>Качественные и количественные методы исследования</p> <p>Маркетинговые стратегии</p> <p>Кейс General Electric и методика PIMS</p> <p>Матрица</p> <p>«Дженерал Электрик – МакКинзи»</p> <p><b>Практика:</b> разбираем стратегические модели на примерах</p>	13,5	6,5	7	
<b>20</b>	<b>Создание уникального товарного предложения</b>	<b>4</b>	<b>1,5</b>	<b>2,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Как создать УТП на базе выбранной стратегии позиционирования</p> <p>7 идей для создания УТП продукта</p> <p>4-компонетная формула для выражения УТП продукта</p> <p>Признаки бестселлера</p> <p>Как выбрать ассортиментную политику</p> <p><b>Практика:</b> создаем УТП для конкретного бизнеса</p>	4	1,5	2,5	
<b>21</b>	<b>Формирование бренда и нейминг (разработка названий)</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Чем бренд отличается от торговой марки</p> <p>Как рассчитать стоимость бренда</p> <p>Алгоритм создания или обновления бренда</p> <p>Дерево бренда</p> <p>Правила эффективного нейминга</p>	5	2	3	

	<p>Как грамотно составить бренд-бук Эволюция бренда</p> <p><b>Практика:</b> заполняем дерево бренда и оцениваем соответствие атрибутов бренда компании с её УТП (по 4-компонентной формуле).</p>				
<b>22</b>	<b>Разработка ценовых стратегий</b>	<b>12</b>	<b>5,5</b>	<b>6,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Типичные проблемы на этапе дизайна упаковки Этапы покупки 3-4-5 Схема восприятия визуальной информации Принципы нейромаркетинга Применяем методики ценообразования Как измерять воспринимаемую ценность товара 9 стратегий применительно к Цена-Качество Эластичность спроса: примеры товаров Как определить идеальную цену на ваш товар/услугу для ЦА Что такое прямой маркетинг</p> <p><b>Практика:</b> оформляем и «упаковываем» товар / услугу компании и рассчитываем для неё: точку предельной дешевизны, точку безразличия, точку оптимальной цены, точку предельной дороговизны</p>	12	5,5	6,5	
<b>23</b>	<b>Маркетинговые коммуникации</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Из чего состоит стратегия коммуникации Применяем коммуникационную схему Какие существуют каналы маркетинговых коммуникаций Как грамотно использовать программы лояльности Каковы задачи PR PR: преимущества и недостатки Правила успешных PR кампаний Тест качества рекламы Какие фишки использовать, чтобы реклама нравилась ЦА Что такое медиаплан Как правильно выбрать медиаканалы — носители рекламы Что необходимо сделать перед началом продвижения Какие стоимостные характеристики медиа нужно рассчитывать</p>	6	3	3	

	<b>Практика:</b> прописываем схему маркетинговых коммуникаций для компании				
<b>24</b>	<b>Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)</b>	<b>6,5</b>	<b>3</b>	<b>3,5</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Как должны взаимодействовать отдел маркетинга и отдел продаж Три закона Джека Траута Какие существуют точки контакта Технология ББДЧ 7 основных стратегий управления взаимоотношениями с клиентами Тенденции развития систем Товародвижения Какие функции выполняют специалисты по маркетингу при работе с дистрибьюторами Какие задачи решает и НЕ решает трейд-маркетинг Инструменты стимулирования сбыта без снижения цены на товар</p> <p><b>Практика:</b> проводим мини-опрос для клиентов. Разрабатываем трейд-маркетинговые акции</p>	6,5	3	3,5	
<b>25</b>	<b>Дедуктивный метод в маркетинге</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Почему принцип классического подхода в маркетинге не всегда эффективен Схема получения прибыли. Вопросы для построения схемы Дедуктивный метод Как переосмыслить воронку через конкретные действия Как влиять на факторы, формирующие прибыль Разбираем практическое применение дедуктивного метода для разных видов бизнеса</p> <p><b>Практика:</b> прописываем подробную схему получения прибыли для бизнеса, разрабатываем способы работы с факторами, которые влияют на прибыль компании</p>	6	3	3	
	<b>Модуль «Практический копирайтинг и креатив»</b>	<b>100</b>	<b>44</b>	<b>56</b>	
<b>26</b>	<b>Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>Аттестационная работа</b>
	<p>Кто такой копирайтер. Чем коммерческие тексты отличаются от художественных. Что именно вы сможете взять в работу как копирайтер. Сколько получает копирайтер. Рассчитываем стоимость своей работы.</p>	6	3	3	

	<p>Как с помощью специальных сервисов улучшить любой текст.          Когда и почему нужно обновлять тексты на сайте.          С чего начать работу над текстом. Как преодолеть страх «белого листа». Чем вдохновляться.          Как выглядит ТЗ на бирже контента. Какие требования могут быть у заказчика. Определяем семантическое ядро для любой темы.          SEO-копирайтинг. Как писать для людей так, чтобы нравилось поисковым машинам.          Алгоритм создания текста для продвижения сайта.</p> <p><b>Практика:</b> «прогоняем» тексты через различные сервисы для копирайтеров, определяем уникальность, «заспамленность» и т.д. Определяем ключевые слова для любой темы при помощи Wordstat.yandex.ru. Разбираем реальное техническое задание с биржи контента.</p>				
27	<b>Постановка задачи и сбор информации для создания различных типов контента</b>	6	3	3	Аттестационная работа
	<p>С чего начать переговоры с заказчиком и как их построить.          Фразы «выживания» для копирайтера. Как корректно обозначить условия сотрудничества.          Без каких пунктов нельзя брать ТЗ в работу.          Легко конструируем контент на любые темы: 49 вариаций вид/стиль.          Как проводить простые, но эффективные исследования целевой аудитории.          Что спрашивать в социальных сетях.          Как снять нужный набор терминов и тем самым поднять уровень доверия к продукту.          Говорим на одном языке со своей целевой аудиторией.          Как понять, что именно волнует ваших подписчиков.          Получаем данные о конкурентах, клиентах, потребителях и предмете текста (сайты, отзывы, блоги, соцсети).</p> <p><b>Практика:</b> составляем информативное ТЗ на основе реального примера с биржи контента. Определяем, для какой цели какой вид и стиль контента подходит.</p>	6	3	3	
28	<b>Креативный копирайтинг -</b>	14	7	7	Аттестационная

	<b>Разработка креативной идеи для продающего текста или рекламного ролика. Креатор</b>				работа
	<p>Кто такой креативный копирайтер и почему нужно стремиться именно к этому уровню.</p> <p>Как направить коллективный интеллект: применяем метод шести шляп Де Боно.</p> <p>Как взглянуть на проблему с разных сторон, даже если вы «одиночный» копирайтер.</p> <p>Как найти в себе креативные способности: разбираем алгоритмы. Используем коммуникационную схему.</p> <p>Как создать креатив, даже если вы не творческий человек или не чувствуете вдохновения. Всегда работающие шаблоны.</p> <p>Конструирование текстов для разных видов бизнеса при помощи готовых схем.</p> <p>Тест качества рекламного текста.</p> <p><b>Практика:</b> генерируем креативные идеи и создаем продающие тексты для самых разных продуктов и видов бизнеса.</p>	14	7	7	
<b>29</b>	<b>Практические приемы написания интересных и убедительных текстов для статей, сайтов, лендингов и email-рассылок</b>	24	12	12	Аттестационная работа
29.1	<p>Какие правила успешного текста должен знать каждый копирайтер. Учимся критически мыслить, не скатываясь в надоевшие всем штампы и клише.</p> <p>Осваиваем способы ухода от штампов в текстах о компании, коммерческих предложениях, текстах для сайтов.</p> <p>Разбираем основные литературные приемы, а также принципы построения предложений.</p> <p>Почему важна «рваная» ритмика.</p> <p>Как создать заголовок, который точно заставит ЦА открыть вашу статью.</p> <p>Разбираем приемы и формулы, помогающие заголовкам работать на цель.</p> <p>Разбираем удачные и неудачные лендинги.</p> <p><b>Практика:</b> разбираем удачные и неудачные заголовки и баннеры. Определяем, какие приемы были использованы в продающих текстах.</p>	8	4	4	

	Проводим аудит текстов с точки зрения наличия клише и монотонности.				
29.2	<p>Учимся грамотно преподносить выгоды для клиентов. С чего начать текст? Почему текст на лендинге должен быть таким же, как на баннере Учимся искать преимущества, даже если «всё как у всех». Высший пилотаж: объединяем логические и эмоциональные аргументы. Как избежать слишком выверенных и сухих текстов: пишем так, как говорят «обычные люди». Учимся писать просто и в то же время убедительно. Как доносить мысль, а не хвалить себя. Как написать такое извинительное письмо клиенту, чтобы на вас не обиделись еще больше. Прайминг: не делаем выводы за покупателя, а подводим его к ним. Как усилить текст с помощью энкодов. Оттачиваем навык структурирования текста.</p> <p><b>Практика:</b> Превращаем преимущества в выгоды. Подробно анализируем рекламные статьи, разбираем ошибки, ищем способы сделать текст максимально эффективными и убедительными.</p>	8	4	4	
29.3	<p>Почему ни в коем случае нельзя писать статью без плана. Как использовать вводные слова и не вызывать у читателя скуку. Как с помощью психологических приемов грамотно расставить акценты в тексте. Превращаем минусы в плюсы. Как устанавливать и обосновывать цены. Правильно побуждаем к действию: досконально прописываем процесс конверсии.</p> <p><b>Практика:</b> Составляем план текста. Учимся создавать у читателя образ выгоды. Разбираем, как доносить ценность товара: примеры удачных текстов. Грамотно используем прием создания цен.</p>	8	4	4	
30	<b>Его Величество инфостиль</b>	8	4	4	Аттестационная работа
	Что такое инфостиль и почему к нему пришли. Из-за чего некоторые статьи невозможно дочитать.	8	4	4	

	<p>У каких известных копирайтеров следует учиться. Правило трёх «П» – Проблема-Правда-Польза. Учимся находить в своем тексте «водно-вводные слова». Избавляемся от желания делать за читателя выводы. Убираем канцеляризмы, представляя живой разговор. Исправляем размытые формулировки на конкретные цифры и выгоды. Отглагольные формы. «Заумь» – признак непонимания.</p> <p><b>Практика:</b> пишем и переписываем тексты в инфостиле.</p>				
<b>31</b>	<b>Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов</b>	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
	<p>Тренируемся объективно оценивать текст. Когда и как нужно редактировать тексты. Как проводить смысловую вычитку и правку текстов. Вычищаем из текста противоречия. Учимся говорить конкретно и образно. 11 шагов к легкому и приятному тексту.</p> <p><b>Практика:</b> учимся искать в текстах логические несостыковки и слабые места.</p>	4,5	2	2,5	
<b>32</b>	<b>Особенности копирайтинга для социальных сетей</b>	4,5	2	2,5	Аттестационная работа
	<p>Современная ситуация в социальных сетях. Есть ли особенности у контента для соцсетей. Какие существуют психотипы пользователей соцсетей. Структура поста для соцсетей. Закрываем потребности пользователей соцсетей. Как легко придумать контент-план на целый месяц. Как грамотно задать «больной вопрос». Важный прием «история в картинках». Фишки для повышения CTR.</p> <p><b>Практика:</b> структурируем и разбираем посты для соцсетей.</p>	4,5	2	2,5	
<b>33</b>	<b>Деловая переписка и B2B-презентации</b>	6	3	3	Аттестационная работа
	<p>Как ни в коем случае нельзя вести деловую переписку. Эффективный метод — картинка в теле письма.</p>	6	3	3	

	<p>Структура делового письма. Почему не следует удалять историю переписки. В течение какого времени лучше отвечать на деловое письмо. Как должна выглядеть емейл-рассылка, чтобы её открыли Создаем B2B-презентацию. Почему нельзя начинать с рассказа о своей компании. Особые техники спичрайтинга-сторителлинга. Алгоритм создания речи.</p> <p><b>Практика:</b> разбираем примеры писем и публичных выступлений. Используем в деловых письмах формулу «что нужно — выгода — подробности».</p>				
34	<p><b>Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления баннеров, лендингов, обложек. Графический редактор Figma</b></p>	13	6	7	Аттестационная работа
	<p>Сторителлинг: постигаем искусство создания цепляющих историй. Как создается корпоративное видео. Основы подготовки сценариев для видеороликов. Как создавать сториборды. Проблемы озвучания и закадровый голос. Изучаем особенности текстов для радиорекламы. Особенности визуального представления информации. Как организовать совместную работу над проектом Как назначить задания и настроить права доступа Какая цветовая палитра подойдет именно вашей целевой аудитории Как провести ревью и получать обратную связь Создание лендинга/набора элементов: логотип, шрифт, цветовая гамма, кнопки, визуальные элементы, кнопки и формы оформления заказа Улучшаем коммуникацию в команде за счет интеграции Figma, Slack и Jira</p> <p><b>Практика:</b> создаем «живой» корпоративный фильм. Разбираем тексты рекламного и информационного видеороликов. Разбираем ошибки в оформлении рекламных баннеров. Создаём проект в Figma. Создаём набор компонентов для брендинга.</p>	13	6	7	

	Разрабатываем лендинг для конкретного бизнеса. Адаптируем визуальные элементы под конкретный бренд.				
<b>35</b>	<b>Юридические аспекты работы с текстами</b>	2	1	1	Аттестационная работа
	Изучаем закон о рекламе: как его не нарушить. Какой контент не нужно использовать. Случаи из юридической практики: за какие слова можно понести ответственность. Что такое «безопасные формулировки».  <b>Практика:</b> разбираем формулировки, которые могут грозить судебными исками. Заменяем фразы так, чтобы они не нарушали закон о рекламе.	2	1	1	
<b>36</b>	<b>Личный бренд. Резюме. Портфолио.</b>	2	1	1	Аттестационная работа
	Пишем «продающий текст» о самом себе. Как известные люди развивали свой личный бренд. Прием «я фанат своего дела».  <b>Практика:</b> заменяем формулировки в своем резюме или сопроводительном письме на продающие. Пишем выгоды от работы с вами как с копирайтером, закрываем возражения, обосновываем.	2	1	1	
<b>37</b>	<b>Написание итоговой проектной работы</b>	10		10	Зачет
	<b>ИТОГО:</b>	<b>250</b>	<b>112</b>	<b>138</b>	

## 6. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК



И.А. Тимофеева

Приказ № \_\_\_\_\_ от «01» августа 2023 г.



№	Наименование дисциплин, разделов	Всего часов	Учебные недели, количество учебных часов																					
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
	<b>Модуль «Практический интернет-маркетинг»</b>	<b>70</b>																						
1	Введение в интернет-маркетинг	4	4																					
2	Актуальные тренды интернет-маркетинга	4	4																					
3	Целевая аудитория. CJM (Customer Journey Map, карта пути клиента)	6	2	4																				
4	SEO (Search Engine Optimization) и основы разработки сайта	9		6	3																			
5	SEO-копирайтинг	5			5																			
6	Веб-аналитика и Яндекс.Метрика	4			4																			
7	Контекстная реклама в Яндекс.Директ	8				8																		
8	Инструменты Google Ads, Google Analytics	3				3																		
9	Настройка платформы VK Реклама	4					4																	
10	Социальные сети. Основы работы. ВКонтакте	6,5					6,5																	
11	Email-маркетинг	5,5						5,5																
12	Дзен: создание и ведение канала	4						4																
13	Преимущества видеоформата. Продвижение через YouTube	3						3																
14	Telegram: создание и ведение канала	4							4															
	<b>Модуль «Инструменты маркетинга и рекламы»</b>	<b>80</b>																						
15	Концепции маркетинга	5							5															
16	Уровни продукта	7							2	5														
17	Оценка положения на рынке	7,5								7,5														
18	Сегментация рынка	7,5									7,5													
19	Маркетинговые исследования и маркетинговое стратегическое планирование	13,5								4,5	9													
20	Создание уникального товарного предложения	4									4													
21	Формирование бренда и нейминг (разработка названий)	5										5												
22	Разработка ценовой стратегии	12										6	6											
23	Маркетинговые коммуникации	6											6											
24	Анкетирование и дистрибуция (организация сбыта)	6,5												6,5										
25	Дедуктивный метод в маркетинге	6												6										
	<b>Модуль «Практический копирайтинг и креатив»</b>	<b>100</b>																						
26	Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг	6													6									
27	Постановка задачи и сбор информации для создания различных типов контента	6													6									
28	Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для продающего текста или рекламного	14														14								



## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Рабочая тетрадь «Практический копирайтинг и креатив»

Рабочая тетрадь «Практический интернет-маркетинг»

Догма газеты «Ведомости»

Конструктор заголовка 4U

350 заготовок для заголовков

4 уровня товара по Левитту

Таблица «Как разложить работу отдела по маркетинг-миксу»

Таблица «Провести комплексный конкурентный анализ»

Таблица «Уровни товара»

Таблица «4P»

Шаблон для проведения PEST-анализа

Таблица «SWOT анализ»

Таблица по сегментации

Анализ конкурентов по модели Розенберга

Комплексный конкурентный анализ

Этапы планирования маркетингового исследования

### **Презентации:**

- Введение в копирайтинг. Алгоритм работы. SEO-копирайтинг
- Постановка задачи и сбор информации
- Креативный копирайтинг - Разработка креативной идеи для текста. Креатор.
- Практические приемы написания интересных и убедительных текстов
- Его Величество инфостиль
- Приемы вычитки, редактирования и корректирования текстов
- Особенности копирайтинга для социальных сетей
- Деловая переписка и B2B-презентации
- Сценарии для радио- и видеороликов. Способы визуального оформления
- Юридические аспекты работы с текстами
- Личный бренд. Резюме. Портфолио
- Маркетинг и реклама
- Бенчмаркинг
- Дедуктивный метод в маркетинге
- Маркетинговое стратегическое планирование
- Практический интернет-маркетинг

**Примеры:**

Пример ТЗ на сценарий радиоролика

Пример ТЗ на текст буклета

Пример ТЗ на продающий текст

Пример ТЗ на создание текста выступления

Пример ТЗ на SEO- или LSI-текст

Пример ТЗ на текст для маркетинг-кит

Пример комплексного конкурентного анализа

Пример анализа интересов ЦА

Пример анкеты