

Дипломная программа «Интернет-маркетолог»

Модуль 1. Маркетинг 360: первые шаги в профессию

1. Азы маркетинга – 1 ак.ч.

- Суть маркетинга.
- Виды маркетинга: от товара и от клиента, и другие.
- Позиционирование продукта и Уникальное торговое предложение (УТП, USP).
- Маркетинг и позиционирование за 15 минут.
- **Практическое задание 1:** придумать УТП для своего продукта.

2. Первые шаги продвижения продукта – 2 ак.ч.

- SWOT-анализ.
- 4P маркетингового микса: Продукт, Цена, Место, Продвижение.
- Стратегии офлайн-маркетинга: классические маркетинговые стратегии.
- Примеры успешных кампаний.
- Customer Journey Map (CJM).
- Принципы AIDA и 3-30-3.
- WIIFM (What's In It For Me?).
- **Практическое задание 2:** SWOT-анализ.

3. Инструменты digital-маркетинга и их применение соцсетях – 1 ак.ч.

- Основы цифрового маркетинга.
- Продвижение в социальных сетях и мессенджерах (SMM в Вконтакте, Одноклассники, ТикТок, Yappy, Телеграм).
- Таргетированная реклама в соцсетях.

4. Дополнительные инструменты digital-маркетинга – 1 ак.ч.

- Контекстная реклама в поисковике Яндекс и РСЯ.
- Email-маркетинг.
- Партнерский маркетинг и реклама.
- **Практическое задание 3:** выбрать инструменты для продвижения своего продукта.

5. Выбор вида контента и каналов продвижения – 1 ак.ч.

- Контент-маркетинг в применении к каналам продвижения: сториз, рилз, розыгрыши, публикации в СМИ, экспертный блог.
- Этические принципы в маркетинге.
- **Практическое задание 4:** выбрать приоритетные типы контента.

6. Инструменты для анализа маркетинга и их применение – 2 ак.ч.

- Виды отчётов и анализов для проверки результатов.
- Примеры аналитики: отчеты из соцсетей и работа с Яндекс.Метрикой.
- Разработка базового маркетингового плана.
- Интеграция между диджитал и офлайн-маркетингом.

Модуль 2. Менеджер по маркетингу и рекламе

1. Введение в маркетинг – 4 ак.ч.

- Определение маркетинга
- Маркетинг наука управления товаром

- Концепции современного маркетинга
- Базовые термины и инструменты маркетинга
- Тенденции маркетинга
- Потребители и целевая аудитория
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Тесты на тип обучения/работы с информацией.**

2. Стратегический маркетинг – 4 ак.ч.

- Стратегический маркетинг и его функции
- Понятия маркетинговых стратегий и схема их разработки
- Маркетинговые исследования
- Инструменты анализа внутренней и внешней среды
- STP процесс (сегментирование, таргетинг, позиционирование)
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Анализ кейсов.**

3. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс) – 4 ак.ч.

- Комплекс маркетинга (виды, структуры, особенности, аудитория)
- Продукт и жизненный цикл продукта
- Классификация товаров
- Торговая марка, товарный знак, бренд
- Цена и как повысить ценность продукта
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Анализ кейсов.**
- **Лабораторная работа – составление 2-х комплексов маркетинга.**

4. Продвижение товара : стратегия коммуникации и стимулирования сбыта – 4 ак.ч.

- Выбор средств коммуникации с целевой аудиторией
- Инструменты и способы продвижения продукта
- ATL и BTL (Cross-promotion, Кросс-промо)
- Имидж компании в масс-медиа
- Стимулирование сбыта

5. Операционный маркетинг – 4 ак.ч.

- Функции операционного маркетинга
- Инструменты операционного маркетинга
- Оценка емкости рынка и прогнозирования спроса
- Экономические показатели операционной деятельности
- План операционного маркетинга
- Процесс создания маркетингового плана
- Реализация маркетингового плана и контроль
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Анализ кейсов.**
- **Лабораторная работа – решение задач.**

6. Реклама (offline и online) – 4 ак.ч.

- Особенности рекламы
- Модели рекламного воздействия
- Средства рекламы
- Реклама, общество, законодательство
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций. Анализ кейсов**

7. Планирование и проведение рекламных кампаний (digital) – 4 ак.ч.

- План рекламной кампании
- Процесс планирования рекламной кампании
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Анализ кейсов.**
- **Лабораторная работа – составление рекламной кампании.**

8. Бюджет и оценка маркетинговой деятельности – 4 ак.ч.

- Бюджет рекламной кампании
- Оценка рекламной кампании
- Работа с агентствами
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Анализ кейсов**

9. Продажи как часть маркетинга – 4 ак.ч.

- План продаж Инструменты продаж
- Воронки продаж. Расчет показателей по этапам воронки продаж
- Customer Journey Map — путь клиента
- Customer Journey Experience — опыт клиента на пути к покупке
- Карта коммуникаций с клиентом
- Маркетинг vs продажи: как выстроить эффективное взаимодействие команд (задачи и структура отдела продаж)
- **Практика по пройденному материалу.**

10. Маркетинг в кризис – 2 ак.ч.

- Что такое кризис?
- Какие маркетинговые стратегии могут быть применены в кризис?
- Как использовать тактические инструменты маркетинга в кризис?
- **Практика: домашняя работа по темам на закрепление концепций.**
- **Анализ кейсов.**

11. Защита маркетингового плана + практикум по решению практических кейсов – 2 ак.ч.

Модуль 3. Основы веб-аналитики. Google Analytics 4, Google Tag Manager, Яндекс Метрика

1. Аналитика эффективности работы сайта – 4 ак.ч.

- Для чего нужна аналитика?
- Сбор данных, обработка, анализ – основные функции систем аналитики
- Виды систем аналитики
- Критерии эффективности работы сайта, основные KPI
- Конверсия и показатели конверсии
- Целевые страницы и их связь с конверсией
- Базовые понятия аналитики – параметры, показатели, хиты, сессии, пользователи.
- Принципы передачи данных аналитики, блокирование передачи данных, устранение проблем
- Виды целей для интернет-ресурсов, выбор и определение корректных целей.
- Инструментарий аналитика – плагины, встроенные функции браузеров

Практическая работа: аудит текущего состояния интернет-проекта с точки зрения веб аналитики.

2. Настройка систем аналитики, установка кодов отслеживания на сайты, проверка корректности установки – 4 ак.ч.

- Обзор популярных аналитических систем

- Google Analytics – платная и бесплатная версия системы, отличия, ограничения
 - Яндекс.Метрика
- Регистрация и установка Google Analytics
 - Создание аккаунта Google
 - Добавление сайта
 - Настройка аккаунта
 - Управление пользователями
- Регистрация и настройка Яндекс.Метрики
 - Создание аккаунта Яндекс.Метрики
 - Добавление сайта
 - Настройка аккаунта
 - Управление пользователями
- Регистрация аккаунта Google Tag Manager
 - Создание аккаунта GTM
 - Настройка тега отслеживания, триггера, переменных Google Analytics
- Установка кода отслеживания на сайт – основные способы
- Проверка статуса отслеживания

Практическая работа. Настройка аккаунтов и формирование кода счётчиков для установки на сайт

Модуль 4. Яндекс.Метрика. Оценка эффективности сайтов и аналитика рекламы

1. Аналитика эффективности работы сайта – 1 ак.ч.

- Для чего нужна веб-аналитика.
- Сбор данных, обработка, анализ – основные функции систем аналитики.
- Критерии эффективности работы сайта, основные KPI.
- Конверсия и показатели конверсии.
- Базовые понятия аналитики – параметры, показатели, хиты, сессии, пользователи.
- Принципы передачи данных аналитики, блокирование передачи данных, устранение проблем сбора данных.
- Цели, целевые страницы, целевые события и их связь с конверсией.
- Виды целей для интернет-ресурсов, выбор и определение корректных целей.
- Инструментарий аналитика – плагины, инструменты веб-разработчика.

2. Настройка систем аналитики, установка кодов отслеживания на сайты, проверка корректности установки – 2 ак.ч.

- Создание аккаунта Яндекс.Метрики.
- Добавление сайта, получение номера счётчика.
- Настройка аккаунта.
- Способы настройки отслеживания конверсий.
- Настройка целей в Яндекс.Метрике.
- Код отслеживания событий.
- Подключение вебвизора, карты скроллинга, аналитики форм, контентной аналитики и электронной коммерции.
- Установка кода Яндекс Метрики на сайт – обзор способов.
- Проверка статуса отслеживания (корректность работы счётчика).
- Проверка корректности работы настроенных целей.

3. Терминология, настройки, особенности Яндекс.Метрики – 1 ак.ч.

- Настройка аккаунта в Яндекс.Метрике.
- Управление пользователями.
- Проверка статуса отслеживания.

4. Анализ источников трафика и основные отчёты Яндекс.Метрики – 2 ак.ч.

- Типы источников трафика и каналов.
- Анализ основных источников трафика.
- Анализ аудитории, качество трафика.
- Демографические отчёты, интересы.
- Анализ поисковых систем и ключевых слов, анализ эффективности SEO-продвижения.
- Рекламные каналы.
- Методы оценки эффективности рекламы и переходов.

5. Анализ эффективности содержания сайта и достижения целей – 1 ак.ч.

- Анализ содержания сайтов.
- Страницы входа и выхода.
- Заголовки страниц.
- Параметры URL.
- Отчет по кнопке «Поделиться».
- Внешние переходы.
- Загрузки файлов.
- Параметры визитов.
- Параметры посетителей.
- Выявление предпочтений пользователей.

6. Анализ конверсий на сайте – 1 ак.ч.

- Способы учета конверсий на сайте.
- Оформление целевых страниц на сайте.
- Анализ конверсий на сайте на основе настроенных целей.
- Модели атрибуции.
- ROI: Возврат инвестиций, методики оценки.

7. Дополнительные возможности – 1 ак.ч.

- Назначение и использование фильтров.
- Пользовательские фильтры.
- Анализ технических показателей сайта – скорость отклика и др.
- Вариокуб.

8. Сегменты, сравнение сегментов – 1 ак.ч.

- Назначение и использование сегментов.
- Виды сегментов пользователей, примеры.
- Создание сегментов ботов, целевых пользователей.
- Создание сегментов пользователей на основе Яндекс.Метрики, экспорт сегментов в сервис Яндекс.Аудитории.

9. Карты ссылок, кликов, скроллинга, аналитика форм и вебвизор – 1 ак.ч.

- Вебвизор.
- Карты кликов.
- Карты скроллинга.
- Карты ссылок.
- Аналитика форм.

Модуль 5. Создание лендингов в конструкторе «Тильда»

1. Принципы создания посадочных страниц – 2 ак.ч.

- Сайт или посадочная страница? Что и в каких ситуациях работает.
- Целевое действие и конверсия. Почему высокая конверсия – это не всегда хорошо.
- Длинный или краткий: какие лендинги лучше конвертируют.

- Примеры работающих лендингов. Структура работающей посадочной страницы.

2. Принципы дизайна посадочных страниц – 2 ак.ч.

- Принципы веб-дизайна. Дизайнерская сетка.
- Шрифтовые пары. Подбор шрифтов.
- Цветовая палитра. Подбор палитры.
- Подбор изображений, иконок и иллюстраций.
- Сервисы обработки изображений.

3. Подготовка к созданию лендинга – 2 ак.ч.

- Целевая аудитория, УТП, офер.
- Анализ посадочных страниц конкурентов.
- Особенности написания текста на лендинг.
- Референсы и визуальный стиль.

4. Начало работы в конструкторе «Тильда» – 2 ак.ч.

- Создание и настройка аккаунта. Привязка домена.
- Обзор навигации по платформе «Тильда».
- Настройки сайта и настройки страниц.
- Обзор интеграций со сторонними сервисами.

5. Анатомия посадочной страницы. Основные блоки – 2 ак.ч.

- Первый экран (обложка). Что обязательно должно на нём быть.
- Блоки свойств, выгод, преимуществ.
- Блоки изображений. Галереи.
- Блоки процессов («Как мы работаем» и т.п.)
- Блоки отзывов.
- Блоки стоимости.
- Блоки ответов на вопросы.
- Меню и футер.

6. Формы и кнопки. Сбор заявок – 2 ак.ч.

- Способы сбора заявок на лендинге.
- Блок «Форма и кнопка». Настройки приёма заявок.
- Интеграция с CRM, Google-таблицами, email-рассылкой.
- Лендинг в структуре воронки продаж.

7. Типовые ошибки повышение конверсии – 2 ак.ч.

- Как убедиться, что дизайн работает на вас.
- Улучшаем УТП, описания и выгоды.
- Визуальный сторителлинг: как использовать на лендинге.
- Факты, доказательства и способы создания доверия.
- Типовые ошибки в призывах к действию. Способы повысить конверсию.

8. Как правильно составить ТЗ на разработку лендинга – 2 ак.ч.

- ТЗ на разработку посадочной страницы – основные разделы.
- Нужно ли делать прототип?
- Особенности лендингов на мобильных устройствах.
- Разбор практического задания и ответы на вопросы.

9. Zero Block Tilda (бонусный видеоматериал)

Модуль 6. Мастерская продающего текста

1. Специфика продающего текста – 2 ак.ч.

- Какой текст мы считаем продающим?
- Место и функции продающего текста в воронке продаж
- Три составляющие высокой конверсии

В практическую работу и домашнее задание включены:

- анализ кейсов по теме;
- составления портрета читателя (ЦА).

2. Правила создания и анализа продающего текста – 9 ак.ч.

- Методика создания гипотезы текста
- Формулы продающих текстов (AIDA, RMPHS и др.)
- Критерии сильного заголовка (модель 4U)
- Законы визуального восприятия (шрифт, кегль, пространство, структурирование и форматирование текста)
- Приемы редактирования (избавление от воды, штампов, канцеляризмов...)
- Основы эмоциональной выразительности текста

В практическую работу и домашнее задание включены:

- анализ кейсов по теме;
- создание эскиза текста;
- отработка навыков форматирования и редактуры.

3. Коммерческие предложения и письма – 3 ак.ч.

- Что такое коммерческое предложение
- Правила составления коммерческих предложений на примере переписки по электронной почте, личных сообщений в соц. сетях, мессенджерах (Telegram, WhatsApp), электронной рассылки

В практическую работу и домашнее задание включены:

- Анализ кейсов по теме;
- Создание продающего текста по своей теме или техническому заданию преподавателя.

4. Продающие тексты в Интернете – 3 ак.ч.

- Виды интернет-текстов и их место в глобальной воронке продаж
- Особенности текстов для поискового продвижения
- Структура и наполнение контекстной рекламы, сниппета, лендинга, карточки товара, продающие тексты для крупных интернет-площадок (Яндекс.Дзен, vc.ru и т.д.)

В практическую работу и домашнее задание включены:

- Анализ кейсов по теме;
- Создание интернет-текста по своей теме или по техническому заданию преподавателя (для публикации на Яндекс.Дзен или другой площадке).

5. Продающие тексты в социальных сетях – 3 ак.ч.

- Особенности, виды текстов и воронка продаж в социальных сетях, инструментарий вовлечения
- Продающие, обучающие и развлекательные посты, нативная реклама
- Что такое сторителлинг, как истории продают (обзорно)

В практическую работу и домашнее задание включены:

- Анализ страниц в Instagram, Facebook, ВКонтакте
- Создание и публикация своей продающей истории

6. Короткие жанры: названия, слоганы, баннеры – 1 ак.ч.

- Правила и приемы придумывания названий, слоганов
- Методика разработки текста для баннера

В практическую работу включены:

- Анализ кейсов по теме

7. Новости, пресс-релизы – 3 ак.ч.

- Включение продающих элементов в новости и пресс-релизы
- Новостная модель: «перевернутая пирамида»

В практическую работу включены:

- Анализ кейсов по теме
- Создание новостной заметки

Модуль 7. Email-маркетинг: тактика и техника ведения клиентов через рассылки

1. Особенности email-маркетинга как канала коммуникации – 2 ак.ч.

- Email-рассылки в различных видах бизнеса: онлайн-торговля, услуги, образование, медиа, b2b. Особенности и примеры.
- Основные понятия email-маркетинга: email-платформа, ESP, адаптивность, доставляемость, спам и double opt-in.
- Ключевые показатели рассылки и способы их улучшения: Open Rate, Click Rate, Unsubscribes, Complaints.
- Роль и задачи email-маркетолога на предприятии: что делает хороший email-маркетолог.

2. Подготовка email-рассылок – 4 ак.ч.

- Платформы email-рассылок, критерии выбора и обзор систем работающих на российском рынке.
- Создание и настройка email-аккаунта (создаём и настраиваем бесплатный аккаунт).
- Структура email-письма. Тема, преheader, хедер, заголовок, контентная часть, СТА, футер.
- Выбор шаблона и типовых элементов для email-рассылки.
- Тестирование письма на корректность отображения.
- Создаём и отправляем первое письмо.

3. Сбор базы подписчиков – 2 ак.ч.

- Откуда брать адреса для рассылок. Клиентская база, подписчики с сайта, мероприятия и встречи. Почему нельзя использовать покупные и «пиратские базы».
- Гигиена и валидация баз данных: сервисы и инструменты проверки адресной базы перед загрузкой в сервис рассылки.
- Импорт и экспорт подписчиков.
- Формы подписки. Настройка страницы подписки.
- Лид-магнит как основной способ создания подписной базы. Виды и примеры лид-магнитов.
- Сервисы интеграции форм подписок на сайт.

4. Что писать в рассылке: системный подход к созданию контента – 4 ак.ч.

- Что такое email-стратегия. Как составить правильную email-стратегию для бизнеса.
- Темы писем. Как составить хорошую тему письма чтобы повысить его открываемость.
- Основы email-копирайтинга. Как писать, чтобы ваши письма ждали и читали. Новостные рассылки и дайджесты.
- Понятие серий и цепочек писем.
- Составляем тексты приветственной серии писем (welcome-серия).
- Настраиваем серию приветственных писем.

5. Аналитика и сегментация клиентской базы. Бизнес-модель прибыльной email-рассылки – 2 ак.ч.

- Принципы и типы сегментации клиентской базы. Какие сегменты важны для успешных рассылок.
- Как работать с сегментами подписчиков.
- Как анализировать результаты рассылок: методы и пути улучшения показателей. Влияние рассылок на лояльность и продажи.
- Бизнес-модель прибыльной email-рассылки.

6. Триггерные и транзакционные письма. Полезные сервисы – 2 ак.ч.

- Триггерные и транзакционные письма.
- Настройка триггерных писем.
- Интеграции с другими сервисами. Формы для сайта, опросы, сбор подписчиков на сайте.
- Подготовка изображений для рассылок. Особенности адаптивной верстки. Полезные сервисы.
- Где смотреть рассылки конкурентов и примеры писем.
- Пошаговый план внедрения email-маркетинга в компании.

Модуль 8. Интернет-маркетинг в поисковых системах: SEO-оптимизация сайта

1. Что такое SEO, принципы работы поисковых машин, основные термины – 2 ак.ч.

- Терминология SEO
- Различия в поисковых машинах, сравнение поиска в рунете и в доткоме, доли поисковых машин в рунете
- DA, PA индексы
- Лабораторная работа - определение индексов авторитетности страниц, домена, сайта

2. Принципы работы поисковых машин и виды оптимизации – 2 ак.ч.

- Белое-серое-чёрное продвижение
- Принципы работы поисковых роботов
- Индексация страниц поисковым индексатором
- Индексная база
- URL адреса и особенности их формирования
- Зеркала и дубли страниц и причины их появления
- Протокол HTTP(S)
- Редиректы

3. Глобальные изменения в SEO, принципы ранжирования – 2 ак.ч.

- Машинное обучение в алгоритмах современного поиска и кардинальное изменение принципов работы поисковых сервисов
- Релевантность
- Самые важные факторы ранжирования
- Лабораторная работа - проверка страниц в индексе поисковых машин

4. Внутренняя поисковая оптимизация – 2 ак.ч.

- Классификации запросов в поиске

- Цикличность работ по SEO оптимизации
- Прогнозирование трафика и дохода от запросов
- Инструментарий составления семантического ядра
- Кластеризация запросов
- Правила написания SEO текстов, постановка задач копирайтеру
- Принципы семантической релевантности - LSI (ИСС)
- Подбор посадочных страниц и оптимизация текстового контента
- Структурирование страниц

5. Внешние факторы ранжирования – 2 ак.ч.

- Принципы ссылочного ранжирования
- Безопасные и опасные ссылки (естественный и искусственный профиль ссылочной массы)
- Способы получения ссылок
- Инструменты контроля над бэклинками
- Покупка ссылок, сервисы покупки ссылок - ссылочные биржи
- Нововведения в алгоритмах поиска Яндекс и Google в отношении ссылочных факторов
- Социальные сервисы и SEO, ссылки из соцсетей
- **Лабораторные работы - оценка стоимости ссылочного профиля, подбор посадочных страниц, использования сервисов для закупки ссылок**

6. Инструменты для управления индексацией сайта – 2 ак.ч.

- Управление индексацией страниц на сайте - запреты и разрешения на индексацию
- Файлы robots.txt и sitemap.xml
- Инструменты для веб-мастеров от поисковых систем
- Яндекс Вебмастер и Google Search Console
- Индекс Яндекс ИКС
- **Лабораторная работа - анализ данных из файлов для роботов и сервисов для вебмастеров от поисковых машин, SEO-плагины для браузеров**

7. Фильтры и санкции – 1 ак.ч.

- Фильтры Google
- Фильтры Яндекс
- Как определить что сайт попал под фильтр
- Чек-лист аудита сайта перед началом работ по SEO-продвижению

8. Контроль результатов работы SEO-специалиста – 3 ак.ч.

- Видимость в поиске
- Онлайн-сервисы для SEO-специалистов
- Ключевые показатели эффективности SEO-продвижения
- Параметры анализа конкурентов для разработки стратегии продвижения
- Распределение работ SEO-специалиста по времени и усилиям, чек-лист порядка работ
- Подведение итогов
- **Лабораторная работа – анализ конкурентов**

Модуль 9. Контекстная реклама

1. Введение в контекстную рекламу – 1 ак.ч.

- Определение, виды и типы контекстной рекламы.
- Кому подойдет контекстная реклама как инструмент рекламы.
- Что можно и нельзя рекламировать с точки зрения законодательства и правил модерации рекламных систем.
- Основные системы контекстной рекламы.
- Официальные источники и материалы.

- Поисковая реклама.
- Реклама в сетях.
- Ретаргетинг / ремаркетинг.
- Цели и задачи, которые решает и не решает контекстная реклама.

2. Системы веб-статистики и аналитики, необходимые для работы с контекстной рекламой – 1 ак.ч.

- Основные системы веб-статистики.
- Данные статистик, которые интересуют нас с точки зрения интернет-маркетинга.
- Что такое UTM разметка и как с ней работать.
- Данные, которые важно знать о пользователях.
- Анализ сайта с помощью систем веб-статистики.

3. Подготовительный этап перед настройкой рекламных кампаний – 1 ак.ч.

- Анализ бизнес и маркетинговых целей и задач клиента.
- Исследование спроса.
- Бенчмаркинг конкурентной среды.
- Этапы, необходимые перед настройкой рекламы.
- План по сбору и кластеризации семантического ядра и минус-слов.

4. Медиапланирование – 1 ак.ч.

- Виды медиаплана.
- Как прогнозировать результаты рекламной кампании.
- Сервис по прогнозу бюджета в Яндекс Директ.
- Google Keyword Planner (прогноз бюджета в Google Ads).
- Среднерыночные показатели конверсии.
- Прогнозирование CTR.
- Прогноз средних ставок за клик на поиске, РСЯ и КМС.

5. Создание и настройка рекламных кампаний через интерфейс Яндекс Директ на поиске – 2 ак.ч.

- Регистрация в Яндекс Директ.
- Настройки аккаунта.
- Настройки рекламной кампании.
- Настройки группы объявлений.
- Типы соответствия фраз в Яндекс Директ.
- Настройки рекламного объявления.
- Настройки дополнительных расширений рекламного объявления.
- Копирование групп объявлений и кампаний в веб-интерфейсе.
- Модерация и способы оплаты.

6. Создание и настройка рекламных кампаний через интерфейс Яндекс Директ в сетях (РСЯ и ретаргетинг) – 1 ак.ч.

- Настройки классической рекламной кампании РСЯ.
- Настройки рекламной кампании ретаргетинг.
- Настройки группы объявлений.
- Настройки и рекламного объявления.
- Настройки дополнительных расширений рекламного объявления.
- Требования к изображениям и видео.
- Виды таргетинга в РСЯ.

7. Создание и настройка рекламных кампаний через интерфейс Google Ads на поиске – 2 ак.ч.

- Регистрация в Google Ads.

- Настройки аккаунта.
- Настройки рекламной кампании.
- Настройки группы объявлений.
- Типы соответствия фраз в Google Ads.
- Настройки рекламного объявления.
- Настройки дополнительных расширений рекламного объявления.
- Склонятор минус-слов Google Ads.
- Копирование групп объявлений и кампаний в веб-интерфейсе.
- Модерация и способы оплаты.

8. Создание и настройка рекламных кампаний через интерфейс Google Ads в сетях (КМС) – 1 ак.ч.

- Настройки классической рекламной кампании КМС.
- Настройки рекламной кампании ремаркетинг.
- Настройки группы объявлений.
- Настройки рекламного объявления.
- Настройки дополнительных расширений рекламного объявления.
- Требования к изображениям и видео.
- Виды таргетинга в КМС.

9. Сбор семантического ядра для рекламных кампаний в Яндекс Директ и Google Ads – 2 ак.ч.

- Работа с программой по сбору семантического ядра.
- Операторы уточнений.
- Сбор семантического ядра и минус-слов.

10. Заполнение шаблона для загрузки рекламной кампании через Direct Commander – 2 ак.ч.

- Работа с Excel шаблоном для загрузки большого объема данных через Direct Commander.
- Кластеризация семантического ядра на группы объявлений.
- Написание заголовков и текстов рекламных объявлений.
- Проставление целевых URL и UTM разметка.

11. Загрузка и настройка рекламной кампании через Direct Commander – 2 ак.ч.

- Базовые правила работы с Direct Commander.
- Импорт рекламной кампании из Excel шаблона.
- Настройка отображаемого URL, уточнений, быстрых ссылок.
- Кросс-минусовка и склейка дублей.
- Экспорт кампании в Яндекс Директ.
- Настройка рекламной кампании в Яндекс Директ.
- Стратегии назначения ставок за клик.

12. Заполнение шаблона для загрузки рекламной кампании через Google Editor – 2 ак.ч.

- Работа с Excel шаблоном для загрузки большого объема данных через Google Ads Editor.
- Написание заголовков и текстов рекламных объявлений под формат Google.
- Проставление целевых URL и UTM разметка.

13. Загрузка и настройка рекламной кампании через Google Editor – 2 ак.ч.

- Базовые правила работы с Google Editor.
- Импорт рекламной кампании из Excel шаблона.
- Настройка типа соответствия ключевых фраз.
- Экспорт кампании.
- Экспорт кампании в Google Ads.
- Настройка рекламной кампании в Google Ads.
- Стратегии назначения ставок за клик.

14. Ответность для дальнейшей оптимизации рекламных кампаний – 1 ак.ч.

- Оценка эффективности контекстной рекламы.
- Инструменты для оценки эффективности контекстной рекламы.
- Методы взаимодействия между подрядчиками по рекламе и клиентом, точки контроля.
- Поведенческие показатели.
- Показатели качества рекламной кампании.
- Финансовые показатели.
- Форматы отчетности.
- Где и какие данные берем для отчетов.
- Чек-лист проверки результативности рекламных кампаний.

15. Оптимизация рекламных кампаний – 2 ак.ч.

- Оптимизация рекламных кампаний на поиске в Яндекс Директ.
- Оптимизация рекламных кампаний в сетях в Яндекс Директ.
- Оптимизация рекламных кампаний на поиске в Google Ads.
- Оптимизация рекламных кампаний в сетях в Google Ads.

16. Дополнительные возможности контекстной рекламы – 1 ак.ч.

- Динамические объявления.
- Видеореклама.
- Аудиореклама.
- Медийные рекламные кампании.
- Яндекс Аудитории.
- Мастер-кампаний.
- Реклама в Telegram каналах через Яндекс Директ.

Итоговая аттестация