

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФГАОУ ВО «СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»



УТВЕРЖДАЮ:

Директор НОЦ «Институт  
непрерывного образования»

Е.В. Мошкина

2022 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ

**«Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг,  
копирайтинг&дизайн, таргетинг, контекстная реклама»**

Форма обучения – заочная.

Объем программы – 324 часов

Красноярск 2022

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН**  
**дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки**  
**«Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг,**  
**контекстная реклама»**

Форма обучения – заочная.

Срок обучения – 324 часа.

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудо-емкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Формы контроля
				лекции	лабора- торные работы	практи- ческие и семинар- ские занятия		
I	Стратегии продвижения в Интернете	50	25	10	-	15	25	зачет
II	Контент-маркетинг	50	25	10	-	15	25	зачет
III	Копирайтинг&дизайн	50	25	10	-	15	25	зачет
IV	Таргетированная реклама в социальных сетях	80	40	15	-	25	40	зачет
V	Контекстная реклама	80	40	15	-	25	40	зачет
VI	Итоговая аттестация	14	7		-	7	7	Защита итоговой аттестационной работы (проекта)
	<b>Итого</b>	<b>324</b>	<b>162</b>	<b>60</b>	-	<b>95</b>	<b>162</b>	

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН**  
**дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки**  
**«Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг,**  
**контекстная реклама»**

Категория слушателей: лица, имеющие высшее образование (бакалавриат).

Срок обучения: 1,5–3 месяца.

Форма обучения: заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Режим занятий: от 2 до 6 часов в день.

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия		
<b>1</b>	<b>Стратегии продвижения в Интернете</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>10</b>		<b>15</b>	<b>25</b>	<b>PO1</b>
1.1	Тема 1.1. Постановка целей	10	5	2		3	5	PO1
1.2	Тема 1.2. Анализ целевой аудитории	10	5	2		3	5	PO1
1.3	Тема 1.3. Анализ конкурентов	10	5	2		3	5	PO1
1.4	Тема 1.4. Анализ рынка и продукта	10	5	2		3	5	PO1
1.5	Тема 1.5. Оценка эффективности и бюджетирование	10	5	2		3	5	PO1
<b>2</b>	<b>Контент-маркетинг</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>10</b>		<b>15</b>	<b>25</b>	<b>PO2</b>
2.1	Тема 2.1. Основы контент-маркетинга	12	6	2		4	6	PO2
2.2	Тема 2.2. Основы контент-стратегии	12	6	2		4	6	PO2
2.3	Тема 2.3. Дистрибуция контента	14	7	3		4	7	PO2
2.4	Тема 2.4. Оценка эффективности контент-маркетинга	12	6	3		3	6	PO2
<b>3</b>	<b>Копирайтинг&amp;дизайн</b>	<b>50</b>	<b>25</b>	<b>10</b>		<b>15</b>	<b>25</b>	<b>PO3, PO2</b>
3.1	Тема 3.1. Виды текстов	10	5	2		3	5	PO3, PO2
3.2	Тема 3.2. Редактура и корректура текстов	10	5	2		3	5	PO3, PO2
3.3	Тема 3.3. Сторителлинг	10	5	2		3	5	PO3, PO2

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия		
3.4	Тема 3.4. Продающие и прогревающие тексты	10	5	2		3	5	PO3, PO2
3.5	Тема 3.5. Основы дизайна	10	5	2		3	5	PO3, PO2
<b>4</b>	<b>Таргетированная реклама в социальных сетях</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>15</b>		<b>25</b>	<b>40</b>	<b>PO4, PO3, PO2</b>
4.1	Тема 4.1. Основы таргетированной рекламы	8	3	1		2	5	PO4
4.2	Тема 4.2. Подготовка к таргетированной рекламе	10	5	2		3	5	PO4
4.3	Тема 4.3. Обзор рекламного кабинета Вконтакте	9	5	2		3	4	PO4
4.4	Тема 4.4. Тексты для таргетированной рекламы	9	4	1		3	5	PO4, PO2, PO3
4.5	Тема 4.5. Креативы для таргетированной рекламы	8	3	1		2	5	PO4, PO2, PO3
4.6	Тема 4.6. Запуск рекламной кампании	9	5	2		3	4	PO4
4.7	Тема 4.7. Оптимизация и масштабирование рекламной кампании	9	5	2		3	4	PO4
4.8	Тема 4.8. Анализ рекламной кампании	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	PO4
4.9	Тема 4.9. Таргетированная реклама в MyTarget	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>		<b>3</b>	<b>4</b>	PO4
<b>5</b>	<b>Контекстная реклама</b>	<b>80</b>	<b>40</b>	<b>15</b>		<b>25</b>	<b>40</b>	<b>PO5</b>
5.1	Тема 5.1. Вводный модуль	6	3	1		2	3	PO5
5.2	Тема 5.2. Создание рекламного кабинета в Яндекс.Директ	6	3	1		2	3	PO5
5.3	Тема 5.3 Ниши для настройки рекламы в Яндекс.Директ	6	3	1		2	3	PO5
5.4	Тема 5.4 Ключевые слова и минус слова	6	3	1		2	3	PO5
5.5	Тема 5.5 Настройка рекламы на поиске	6	3	1		2	3	PO5
5.6	Тема 5.6 Настройка рекламы в рекламной сети Яндекс	10	5	2		3	5	PO5
5.7	Тема 5.7 Стратегии и настройки	10	5	2		3	5	PO5

№ п/п	Наименование модулей (курсов)	Общая трудоемкость, ч	Всего контактн., ч	Контактные часы			СРС, ч	Результаты обучения
				Лекции	Лабораторные работы	Практические и семинарские занятия		
5.8	Тема 5.8 Аналитика	8	4	2		2	4	PO5
5.9	Тема 5.9 Ретаргетинг	8	4	2		2	4	PO5
5.10	Тема 5.10 Оптимизация рекламных кампаний в Яндекс.Директ	8	4	1		3	4	PO5
5.11	Тема 5.11 Как искать клиентов	6	3	1		2	3	PO5
	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>14</b>	<b>7</b>			<b>7</b>	<b>7</b>	<b>PO1–PO5</b>
	<b>Итого</b>	<b>324</b>	<b>162</b>	<b>60</b>		<b>95</b>	<b>162</b>	

**Календарный учебный график**  
**дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки**  
**«Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг,**  
**контекстная реклама»**

Наименование модулей (курсов)	Неделя	Объем учебной нагрузки, ч.	Виды занятий (количество часов)									
			Лекция	Практ. занятие	Семинар	Лаб. работа	Самостоятельная работа	Консультация	Коллоквиум	Контр. работа	Тест	Итоговый контроль
Стратегии продвижения в Интернете	1–2	50	10	15			25					Зачет
Контент-маркетинг	2–4	50	10	15			25					Зачет
Копирайтинг & дизайн	4–6	50	10	15			25					Зачет
Таргетированная реклама в социальных сетях	6–7	80	15	25			40					Зачет
Контекстная реклама	8	80	15	25			40					Зачет
Итоговая аттестация	9	14		7			7					Защита итоговой аттестационной работы (проекта)

**Календарный учебный график** формируется непосредственно при реализации программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг, контекстная реклама». Календарный учебный график представлен в форме расписания занятий при наборе группы на обучение.

# **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

## **1.1. Аннотация программы**

Программа переподготовки создана для тех слушателей, кто планирует работать в сфере digital-рекламы, так и для тех, кто уже работает и хочет усовершенствовать свои навыки продвижения бренда в интернете и получить представления об актуальных возможностях контент-маркетинга.

Программа раскрывает пять основных направлений: стратегии продвижения в Интернете; контент-маркетинг; копирайтинг и дизайн; таргетированная реклама в социальных сетях; контекстная реклама.

Спикерами программ выступают профильные специалисты, имеющие практический опыт работы и достойные бэкграунды в сфере цифрового маркетинга. Программа поможет профессиональному развитию, позволит специалистам в области интернет маркетинга определить актуальный и эффективный набор инструментов для продвижения бренда в Интернете. В программе имеется блок практических занятий, который пригодится для повышения качества работы аналитика на проектах и позволит развить навыки, позволяющие вести работу с заказчиком в разных предметных областях.

## **1.2. Цель программы**

**Цель реализации программы** — программа профессиональной переподготовки формирует профессиональные компетенции в сфере цифрового маркетинга, позволяет изучить актуальные инструменты интернет-рекламы, которые слушатели смогут применять в крупных исследованиях рекламного рынка, при создании новых продуктов продвижения, а также для привлечения новых клиентов.

Программа разработана в соответствии с требованиями профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 года N 95н).

Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, получает диплом о профессиональной переподготовке с правом ведения новой профессиональной деятельности в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

## **1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации**

1. Области профессиональной деятельности и сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг, контекстная реклама», могут осуществлять профессиональную деятельность:

- 06.043 Связь, информационные и коммуникационные технологии (деятельность в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»).

2. Основные объекты (области знания) профессиональной деятельности выпускников:

- коммуникационные процессы в межличностной, социальной, политической, экономической, культурной, образовательной и научной сферах;
- техники и технологии массовых, деловых и персональных коммуникаций;
- технологии пропаганды конкурентных свойств товаров, услуг, коммерческих компаний, государственных учреждений и органов, их позиционирование в рыночной среде;
- общественное мнение.

3. Слушатель, успешно завершивший обучение по данной программе, сможет решать профессиональные задачи в соответствии с видами профессиональной деятельности:

- проектно-конструкторская деятельность;
- проектно-технологическая деятельность;
- эксплуатационно-технологическая деятельность.

#### 4. Уровень квалификации

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг, контекстная реклама» обеспечивает достижение шестого уровня квалификации в соответствии с требованиями профессионального стандарта 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».

**Компетенции (трудовые функции)** в соответствии с профессиональным стандартом 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу»:

<b>Наименование трудовой функции</b>	<b>Код</b>
Составление контекстно-медийного плана продвижения	B/01.4
Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы	B/02.4
Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта	C/01.4
Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	C/03.4
Разработка стратегии поискового продвижения	D/03.5
Разработка стратегии проведения контекстно-медийной кампании	E/02.5
Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	F/01.5
Разработка стратегии проведения медийной кампании и ее реализация	F/02.5
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	G/02.5



Наименование трудовой функции	Код
Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа	G/03.5
Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	G/05.5
Исследование поведения пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	H/02.6
Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	I/01.6
Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J/01.6
Корректировка стратегии продвижения	J/03.6

#### 1.4. Планируемые результаты обучения

Программа переподготовки направлена на достижение слушателями следующих результатов обучения:

PO1 Оценивать стратегии продвижения в Интернете:

- грамотно ставить цели (SMART, ключевые показатели эффективности (KPI));
- анализировать целевые аудитории (создавать аватар (портрет) ЦА; работать по методикам Customer Development, Jobs To Be Done, ХПВ (характеристики, выгоды, преимущества));
- анализировать конкурентов (знать методы поиска и анализа конкурентов: сервис Яндекс Wordstat, социальные сети, корпоративные рейтинги, сервисы аналитики, SWOT и PEST-анализ);
- анализировать рынок и продукт (расчет рынка методом TAM, SAM, SOM; разработка ценностного предложения, знать виды бизнес моделей);
- проводить оценку эффективности и бюджетирования (работа с аналитикой, основы бюджетирования проекта).

PO2. Использовать инструменты контент-маркетинга:

- знать основы упаковки социальных сетей: чек-листы и правила для Instagram, ВКонтакте, Facebook, TikTok;
- определять типы контента;
- знать основы контент-стратегии (редакционное планирование, система ключевых показателей эффективности (KPI), разработки контент-стратегии и технологии создания контент-плана;
- использовать инструменты в дистрибуции контента (PESO модель, принципы работы каналов продвижения контента и привлечения трафика, размещение контента у блогеров, рассылки в контент-маркетинге, продвижение контента с помощью СМИ и партнёрских публикаций, работа с аналитикой).

PO3. Использовать инструменты копирайтинга & дизайна:

- знать особенности структуры текстов для разных соцсетей (Facebook, Instagram, ВКонтакте), рассылки и чат-боты, SEO-тексты, лендинг;

- редактировать и корректировать тексты (работа со смыслом текста и структурой, работа с источниками и фактчекинг, знать инструменты и сервисы для копирайтинга);
- знать технологии сторителлинга (техники и приемы, триггеры, саспенс, структура брендинг-текстов, визуальный сторителлинг);
- создавать продающие и прогревающие тексты;
- знать основы дизайна (базовые принципы в контентных планах, основные принципы вёрстки текста, оформление материалов и билд-редактура, инфографика, вёрстка лендингов в Tilda).

РО4. Использовать инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях:

- знать отличия трагета от других видов digital-рекламы;
- проводить поиск клиентов (составлять портрет идеального клиента, знать правила оформления отклика на вакансию, составлять эффективный бриф);
- знать инструменты работы с Facebook (настройка рекламного кабинета и бизнес-менеджера, биллинг, библиотека рекламы, бизнес Сьют, виды блокировок);
- использовать рекламную стратегию (создавать воронки продаж, знать готовые формулы УТП, составлять продающие офферы);
- готовить посадочные страницы (упаковка профиля в Инстаграм, работа с сайтами и квизами);
- создавать рекламные креативы (продающие тексты и заголовки, основы приложений для разработки креативов);
- запускать рекламные кампании (А/В тестирование, СВО, создавать и устанавливать Пиксель и конверсии);
- оптимизировать рекламные кампании (основные фишки для снижения стоимости клика и повышения конверсии, учитывать грубейшие ошибки и уметь их исправить);
- упаковывать кейсы;
- формировать личный бренд таргетолога (воронка продаж таргетолога, создание экспертного блога);
- знать основы таргета в «ВКонтакте».

РО5. Использовать инструменты контекстной рекламы:

- работать с контекстной рекламой Яндекс.Директ (настраивать поисковую рекламу, делать конкурентный анализ, создавать эффективные объявления; работать в Директ.Коммандер, Яндекс.Метрикой, настраивать аналитику, создавать кампании в рекламной сети Яндекс, создавать кампании для ретаргетинга);
- работать с контекстной рекламой Google (работать в Google Ads Editor, Google Analytics, настраивать аналитику, создавать кампании в рекламной сети Google, создавать кампании для ремаркетинга).

## **1.5. Категория слушателей**

Специалисты в сфере маркетинга, которым хотят систематизировать свой опыт знаний и приобрести новые знания в Digital сфере, для специалистов смежных профессий (продажи, PR, IT, продакт-менеджеры и др.), которые хотят расширить свой профессиональный кругозор, а также для владельцев и руководителей бизнеса, которым необходимо понимание ролей и функций сотрудников в отделе маркетинга.

## **1.6. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение**

В соответствии с требованиями к образованию и обучению, предъявляемыми к 6 уровню квалификации профессионального стандарта необходимо иметь высшее образование (бакалавриат); владение навыками продвижения, знание основных инструментов рекламы, приветствуется опыт работы в сфере интернет-маркетинга.

**1.7. Трудоемкость обучения:** трудоемкость обучения по данной программе составляет 332 академических часа, включая самостоятельную работу слушателей.

**1.8. Форма обучения:** заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

**1.9. Требования к материально-техническому обеспечению, необходимому для реализации дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки (требования к аудитории, компьютерному классу, программному обеспечению)**

Программа профессиональной переподготовки реализуется с использованием платформы онлайн-обучения «Е-Сибирь» на базе LMS Moodle.

Слушателям необходимо стандартное программное обеспечение (операционная система, офисные программы) и выход в Интернет.

**1.10. Особенности (принципы) построения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг, контекстная реклама»:**

- модульная структура программы;
- в основу проектирования программы положен компетентностный подход;
- выполнение комплексных (сквозных) учебных заданий, требующих практического применения знаний и умений, полученных в ходе изучения логически связанных дисциплин (модулей);
- выполнение итоговых аттестационных работ по реальному заданию;

- использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, преподавателей;
- применение электронных образовательных ресурсов (дистанционное, электронное, комбинированное обучение и пр.).

В поддержку дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки разработан электронный курс на платформе онлайн-обучения «Е-Сибирь» «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг&дизайн, таргетинг, контекстная реклама» (<https://online.sfu-kras.ru/>).

## **II. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

### **2.1. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы**

Программа предусматривает проведение текущей и итоговой аттестации. Текущая аттестация слушателей проводится на основе оценки активности и участия в вебинарах, а также качества выполнения заданий в электронном обучающем курсе.

Методические материалы, необходимые для выполнения текущих заданий, представлены в соответствующих элементах электронного обучающего курса и включают описание задания, методические рекомендации по его выполнению, критерии оценивания.

### **2.2. Формы аттестации, оценочные материалы, методические материалы**

Итоговая аттестационная работа выполняется индивидуально в форме проектной работы. В качестве проектной работы слушателям предлагается разработать рекламный проект.

Основная цель итоговой аттестационной работы — разработка рекламного проекта, отвечающего требованиям, предъявляемым к итоговой аттестационной работе.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы, домашние самостоятельные задания в каждом модуле (всего 20 заданий), выборочно проверяемые на онлайн-практиках, и получившие не менее 75 % правильных ответов в совокупности тестирования по лекциям программы по каждому модулю.

Каждый слушатель работает с проектом, которая включает в себя выполненные задания в течении всего курса, объединённые в единый формат. Слушатель предоставляет результат выполненной работы в формате презентации, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и отвечающей требованиям к содержанию итоговой аттестационной работы. Документ прикрепляется в электронный курс на платформе онлайн-обучения «Е-Сибирь».

#### **Содержание презентации – проекта (по страницам)**

- Титульная страница с названием проекта и ФИО слушателя.
- Содержание проекта.
- Введение в проект
- Основная часть:
  - Стратегия продвижения рекламной компании.
  - Упаковка социальных сетей.
  - Создание контента.
  - Создание таргетированной или контекстной рекламы.
- Заключение.
- Список используемых источников.

Методические рекомендации по подготовке и оформлению итоговых аттестационных (проектных) работ и представлены в электронном курсе на платформе онлайн-обучения «Е-Сибирь».

### Требования к итоговой аттестационной работе

1. Грамотное и качественное выполнение и доработка практических и самостоятельных заданий, которые включены в проект.
2. Полное соблюдение порядка страниц проекта.
3. Сдача презентации в формате презентации.

### Критерии оценивания итоговой аттестационной работы

Критерий	Показатели выполнения	Баллы (мин/макс)
Визуальное оформление (маx 3 балла)	Проект оформлен в едином стиле, в соответствии с методическими рекомендациями	0–1
	Создание визуала для постов	0–1
	Присутствуют таблицы	0–1
Своевременная сдача работы (маx 2 балла)	Задания, которые вошли в итоговый проект, выполнялись в течение всего периода обучения и проверены преподавателем	0–1
	Итоговый проект в формате презентации прикреплен в электронном курсе	0–1
Наполнение проекта (маx 6 баллов)	Прописана стратегия продвижения рекламного проекта	0–1
	Упаковка социальных сетей	0–1
	Созданный контент соответствует требованиям программы и проекту	0–1
	Описание таргетированной или контекстной рекламы	0–1
	Создание рекламных постов для таргетированной или контекстной рекламы	0–1
	Оценка эффективности проекта	0–1
Итого		0–11

Оценка «отлично» ставится, если слушатель набрал **11–12 баллов**.

Оценка «хорошо» ставится, если слушатель набрал **9–10 баллов**.

Оценка «удовлетворительно» ставится, если слушатель набрал **7–8 баллов**.

Допуском к асинхронной защите итоговой проектной работы является получение **не менее 7 баллов** за итоговую аттестационную работу.

Если слушатель до защиты получил рекомендации по доработке проекта, то к защите все недочеты должны быть устранены. Если слушатель получил

**менее 7 баллов** за проектную работу, то работу необходимо переделать в трехдневный срок и отправить на проверку повторно.

Итоговую аттестационную работу можно защитить в двух форматах:

1. Синхронно (перед аттестационной комиссией; работа представляется с помощью устного доклада и демонстрации проекта).

2. Асинхронно — записать видеопрезентацию (скринкаст) своей итоговой проектной работы продолжительностью от 5 до 7 минут и прикрепить в электронном курсе на платформе онлайн-обучения «Е-Сибирь» в соответствующем разделе/задании.

Защита итоговой аттестационной работы является обязательной.

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о предоставлении слушателям по результатам освоения дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки права заниматься профессиональной деятельностью в сфере разработки и реализации стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

### III. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

#### 4.1. План учебной деятельности

Результаты обучения	Учебные действия/ формы текущего контроля	Используемые ресурсы/ инструменты/технологии
РО1. Оценивать стратегии продвижения в Интернете	Просмотр видеоуроков, прохождение тематических тестов, участие в обсуждении на форумах, выполнение заданий в электронном курсе	Материалы электронного курса на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Тестирование
РО2. Использовать инструменты контент-маркетинга	Просмотр видеоуроков, прохождение тематических тестов, участие в обсуждении на форумах, выполнение заданий в электронном курсе	Материалы электронного курса на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Тестирование
РО3. Использовать инструменты копирайтинга & дизайна:	Просмотр видеоуроков, прохождение тематических тестов, участие в обсуждении на форумах, выполнение заданий в электронном курсе	Материалы электронного курса на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Тестирование
РО4. Использовать инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях	Просмотр видеоуроков, прохождение тематических тестов, участие в обсуждении на форумах, выполнение заданий в электронном курсе	Материалы электронного курса на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Тестирование
РО5. Использовать инструменты контекстной рекламы	Просмотр видеоуроков, прохождение тематических тестов, участие в обсуждении на форумах, выполнение заданий в электронном курсе	Материалы электронного курса на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Тестирование

#### 4.2. Виды и содержание самостоятельной работы

Выполнение самостоятельной работы слушателями предполагается в дистанционном режиме в рамках электронного курса, размещенного на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Самостоятельно слушателями изучаются представленные теоретические материалы в форме интерактивных лекций и в текстовом варианте, просматриваются учебные видео, которые будут предоставлять преподаватели по каждому модулю.

Также слушатели самостоятельно проводят анализ и выполняют практические задания по каждой теме модуля. Для оценки уровня усвоения изученного учебного материала слушатели проходят контрольные тесты.



#### IV. КАДРОВЫЕ УСЛОВИЯ

Реализация дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки ««Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг, контекстная реклама» обеспечивается педагогическими кадрами и привлеченными специалистами-практиками, имеющими профильное образование и опыт практической работы в сфере указанной программы.

**Выдрыч Наталья Викторовна**, маркетолог; старший преподаватель кафедры рекламы и социально-культурной деятельности, зав лабораторией Рекламы СФУ; руководитель онлайн школы стартапов для предпринимателей «УЭ», бизнес-консультант по маркетингу и рекламе (специализация «Разработка и вывод торговых марок на рынок»).

Профессиональное образование:

1. Президентская программа подготовки управленческих кадров специальность «Маркетинг»;
2. Интернет маркетинг и SMM, Big Marketing School;
3. Акселерационная краудпрограмма Фонда развития интернет инициатив и интернет проектов (Москва);
4. Интернет-маркетинг, Units.

Профессиональный стаж на региональном рекламном рынке — более 20 лет.

Проекты: продвижение торговых марок ТМ FMCG, Справочно-правовая система «КонсультантПлюс», Майонез и томатная паста «Гастроном», Колбаса и полуфабрикаты «КПК», Семечки «Шелупоньки» и др.

Работа в стартапах: сооснователь группы стартапов по сити-фермерству «УрбаниЭко» и сити-фермы «Местные корни» (ВкусВилл, Москва).

**Погоревич Анастасия Владимировна**, специалист по продвижению и рекламе, канд. экон. наук, доцент кафедры рекламы и социально-культурной деятельности СФУ. Профессиональное образование:

1. Профессиональная переподготовка по программе «Реклама и связи с общественностью» (АНО ДПО «Санкт-Петербургский университет повышения квалификации и профессиональной переподготовки»), 2020 г.
2. Повышение квалификации по программе «Профессия SMMщик» (SMM-школа Republic, г. Самара), 2020 г.

Профессиональный стаж в сфере разработки и реализации стратегий продвижения (специалист по медиапланированию, медиа-аналитик, digital-маркетолог, контент-маркетолог, SMM «) — более 20 лет.

Проекты: медиаселлер «Видео-Интернешнл» (НРА), «Красноярский завод холодильников», Мебельная компания «Командор», магазин MINI FINN и др.

**Базарина Екатерина Викторовна** (<https://clck.ru/YXEM6/>), копирайтер, иллюстратор, дизайнер.

Профессиональная подготовка по направлению «Копирайтинг и литературные техники»:

1. Курс К. Яшиной «ЕПБ», «ЛиТ».
2. Школа BAND курс «Как писать нон-фикшн: от постов до лонгридов».
3. Курс М. Ильяхова «Базовый курс Главреда».
4. Школа CRS курс «Сторителлинг».
5. Курс Д. Шардакова «Копирайтинг».

Стаж по направлению «копирайтинг и дизайн» — более 8 лет (продвижение товаров компании НОВВУ24).

**Ноздренко Мария Вячеславовна** (<https://instagram.com/target.mariia>), таргетолог в Агентстве HotHeads Band (г. Москва) / Проекты Агентства с L'oreal, «Макдоналдс», Good Wood, LovePlanet, «Ксимелин», «Эргоферон», Высшая школа экономики и др.

Профессиональное образование:

1. Профессиональная переподготовка по программе «Связи с общественностью и event-маркетинг» / НИИ дополнительного образования и профессионального обучения (г. Москва), 2019 г.
2. «Старт в SMM» / Онлайн-университет Нетология, 2020 г.
3. «Таргетированная реклама» / Обучающий центр Cybermarketing, 2020 г.
4. «Маркетинг и таргетированная реклама».
5. Курс Марии Цепляевой «Таргет 2.0», 2020 г.

Профессиональный стаж работы — более 3 лет / специализация «Таргетинг».

Показатели по таргетингу: ROMI > 1000 %, конверсии в подписку и регистрации > 70 %).

Проекты (личные кейсы): <https://teletype.in/@target.mariia>.

**Нурмухаметов Марк Талгатович** (<https://vk.com/m.nurmuhametov>), официальный представитель Яндекс, директор регионального Рекламного агентства «Пазл». Интернет маркетолог / Специализация Яндекс.Директ, Google AdWords, разработка и оптимизация сайтов.

Профессиональное образование:

1. «Интернет-маркетолог» / Яндекс Практикум.
2. «Взлом конверсии», авторский курс В. Сургай (Интернет агентство TFA).
3. «Яндекс.Директ», авторский курс Ф. Царевского.
4. Контекстная реклама «Интенсив по Google Ads» / Настройка и ведение Google Ads.

Профессиональный стаж — более 7 лет.

Проекты: мясокомбинат «Катюша» (Бурятия), ПКЕ «Красбетон», дистрибьютор оборудования «Консенсус» (Москва), сеть ресторанов «Чайхона», дилер «Кондор авто» (Москва), региональный застройщик ПСК «Развитие», сеть медицинских центров «Варикозанет»; сеть стоматологий «Смайлюкс», федеральная компания по займам и сбережениям «КПК Совет», региональный спортивный комплекс «Авангард» и др.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

## **модуля (курса)**

### **«Стратегии в цифровой рекламе»**

#### **1. Аннотация**

В первом модуле будут затронуты вопросы изучения стратегии в цифровой рекламе. Отметим, что стратегия интернет-маркетинга — это комплекс запланированных действий для достижения бизнес-целей. Разработка стратегии помогает сосредоточить ресурсы компании на конкретных действиях, что позволяет более эффективно продвигаться на рынке. В модуле будут рассмотрены основные термины; понятия «бриф» и «целевая аудитория»; основные методы и анализ конкурентов, а также инструменты для анализа рынка и продукта.

#### **Цель модуля (результаты обучения)**

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

PO1 Оценивать стратегии продвижения в Интернете:

- грамотно ставить цели (SMART, ключевые показатели эффективности (KPI));
- анализировать целевые аудитории (создавать аватар (портрет) ЦА; работать по методикам Customer Development, Jobs To Be Done, ХПВ (характеристики, выгоды, преимущества));
- анализировать конкурентов (знать методы поиска и анализа конкурентов: сервис Яндекс Wordstat, социальные сети, корпоративные рейтинги, сервисы аналитики, SWOT и PEST-анализ);
- анализировать рынок и продукт (расчет рынка методом TAM, SAM, SOM; разработка ценностного предложения, знать виды бизнес-моделей);
- проводить оценку эффективности и бюджетирования (работа с аналитикой, основы бюджетирования проекта).

Модуль может рассматриваться как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг, контекстная реклама».

## 2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Модуль 1. «Стратегии в цифровой рекламе» (50 часов)</b>			
<b>Тема 1.1.</b> Постановка целей (10 ч.)	Бриф: зачем он нужен и как с ним работать; Учимся ставить цели по SMART. Виды ключевых показателей эффективности (KPI) (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Заполнить бриф по выбранному проекту. 2. Постановка целей рекламной интернет кампании. 3. Разработка KPI рекламной интернет кампании (3 ч.)	Изучение теоретических материалов. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 1.2.</b> Анализ целевой аудитории (10 ч.)	Что такое целевая аудитория (ЦА)? Анализ целевой аудитории. Создание аватара (портрета) ЦА; Типология ЦА. Возражения и боли аудитории – зачем их знать? (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Составить аватар ЦА. 2. Проведение анализа целевой аудитории (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 1.3.</b> Анализ конкурентов (10 ч.)	Методы поиска и анализа конкурентов: сервис Яндекс Wordstat, социальные сети, корпоративные рейтинги, сервисы аналитики; SWOT и PEST-анализ (2 ч.)	Выполнение заданий: выполнить анализ конкурентов (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 1.4.</b> Анализ рынка и продукта (10 ч.)	Расчет рынка методом TAM, SAM, SOM; Разработка ценностного предложения; Виды бизнес моделей; Шаблон для построения бизнес-модели Learn Canvas (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Задание по расчету TAM, SAM, SOM. 2. Задание по разработке ценностного предложения. 3. Задание по заполнению Learn Canvas (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 1.5.</b> Оценка эффективности и бюджетирование (10 ч.)	Работа с аналитикой; Бюджетирование проекта (2 ч.)	Выполнить примерный анализ бюджетирования рекламной кампании (3 ч.)	Изучение теоретических материалов. Тестирование (5 ч.)

### **3. Условия реализации программы модуля (организационно-педагогические)**

#### **Материально-технические условия реализации программы**

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи «Вебинары» СФУ.

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

##### **Методические рекомендации и пособия по изучению курса**

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы

##### **Содержание комплекта учебно-методических материалов**

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

## **Литература**

### ***Основная литература***

1. Байков, В.Н. Интернет: поиск информации и продвижение сайтов / В.Н. Байков. – СПб.: БХВ-Санкт-Петербург, 2000. – 288 с.
2. Марданова, Э. Инструменты продвижения интернет-маркетинга / Э. Марданова. – (Маркетинг) // Фабрика мебели. – 2016. – № 4. – С. 66–69.
3. Музыкант, В.Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения: учеб. пособие для студентов вузов по специальностям 032401(350700 – Реклама и 080111 (061500) – Маркетинг: рекомендовано Министерством образования и науки РФ / В.Л. Музыкант. – М.: ЭКСМО, 2007. – 236 с.
4. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг: учеб. пособие / Николаева М.А. – Екатеринбург: УрГПУ, 2017. – 166 с.

### ***Дополнительная литература***

1. Енин, Ю.И. Продвижение в социальных сетях / Ю.И. Енин, В.С. Голик. – (Маркетинговый инструментарий) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 39–47.
2. Малькова, Е. Краткий курс выживания в сети: [продвижение бизнеса в интернете] / Е. Малькова. – (Практика) // Ателье. – 2014. – № 6. – С. 20–21.

## **4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

**Форма аттестации по модулю** — зачет за выполненные практические задания и за выполненные тесты к лекциям, при условии набора не менее 75 % из 100.

### **Перечень заданий и/или контрольных вопросов**

#### ***Практические задания модуля***

1. Заполнить бриф по выбранному проекту;
2. Постановка целей рекламной интернет кампании
3. Разработка KPI рекламной интернет кампании
4. Составить аватара ЦА
5. Проведение анализа целевой аудитории
6. Выполнить анализ конкурентов.
7. Задание по расчету TAM, SAM, SOM.
8. Задание по разработке ценностного предложения
9. Задание по заполнению Learn Canvas.

#### ***Задания для самостоятельной работы***

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических уроков.

## Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	1 балл	2 балла	3 балла
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

### Примеры практических заданий

**Задание 1.** Составить самостоятельно бриф по выбранной теме

*Цель задания:* научиться самостоятельно составлять рабочий бриф.

*Инструкция:*

Шаг 1. Данные компании-заказчика.

Шаг 2. Описание проекта, задачи.

Шаг 3. Результат, к которому нужно стремиться.

Шаг 4. Дедлайн – какой срок отводится на выполнение задания.

Шаг 5. Целевая аудитория – на кого рассчитан конечный продукт, кого им нужно заинтересовать.

Шаг 6. Бюджет проекта.

Шаг 7. Дополнительные вопросы и пожелания, комментарии по проекту.

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут прокомментированы на практическом задании.

**Задание 2.** Выполнить анализ целевой аудитории с применением рабочих инструментов

*Цель задания:* структурировать потребности заказчика, используя предложенную информацию.

*Инструкция:*

Шаг 1. На основе Задания 1 и, учитывая материалы лекции и самостоятельной работы, структурируйте информацию.

Шаг 2. Типология ЦА

Обратную связь по выполненной работе слушатель получит напрямую. Некоторые работы будут прокомментированы на практическом задании.

Все практические задания и самостоятельные работы, которые будут выполняться в течении курса, войдут в итоговый проект.

### Примеры тестовых заданий к лекциям

1. Технология SMART это:

- a. Процесс, в результате которого повышается ценность товара компании и происходит выгодный обмен между покупателем и продавцом.
- b. Современный подход к постановке работающих целей. Система постановки целей позволяет на этапе целеполагания обобщить всю имеющуюся информацию, установить приемлемые сроки работы, определить достаточность ресурсов, предоставить всем участникам процесса ясные, точные, конкретные задачи.

- c. Внешняя форма проявления потребностей, которые приобрели конкретную форму в соответствии с уровнем потребителя.
  - d. Коммерческий обмен ценностями, что предусматривает согласование условий, срока и места его реализации.
2. Какими методами производится расчет рынка?
- a. KAT, SAM, MIM.
  - b. KOM, SOM, STOM.
  - c. TAM, SAM, SOM.
3. Что такое Яндекс Wordstat?
- a. Это стратегия, которая позволяет оценить эффективность и жизнеспособность вашего бизнеса, а также бизнеса конкурентов через призму этих четырех понятий.
  - b. Внешняя форма проявления потребностей, которые приобрели конкретную форму в соответствии с уровнем потребителя.
  - c. Это сервис подбора слов, позволяющий оценить поисковый спрос.
4. Как расшифровывается PEST-анализ? Напишите перевод.
- a. Politics.
  - b. Economics.
  - c. Socio-culture.
  - d. Technology.



# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

## модуля (курса)

### «Контент-маркетинг №

#### 1. Аннотация

Данный модуль затрагивает вопросы работы с контентом. Умение правильно выстраивать контент-маркетинг для привлечения внимания и завоевания доверия потребителей с помощью создания и распространения полезной для них информации. В модуле будут рассмотрены основные формы и типы контента; основные показатели эффективности (KPI); изучение основных каналов продвижения и работа с блогерами; изучение аналитики и оценка эффективности и бюджетирования.

#### Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

РО2. Использовать инструменты контент-маркетинга:

- знать основы упаковки социальных сетей: чек-листы и правила для Instagram, ВКонтакте, Facebook, TikTok;
- определять типы контента;
- знать основы контент-стратегии (редакционное планирование, система ключевых показателей эффективности (KPI), разработки контент-стратегии и технологии создания контент-плана;
- использовать инструменты в дистрибуции контента (PESO модель, принципы работы каналов продвижения контента и привлечения трафика, размещение контента у блогеров, рассылки в контент-маркетинге, продвижение контента с помощью СМИ и партнёрских публикаций, работа с аналитикой).

Модуль может рассматриваться как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг, контекстная реклама».

#### 2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Модуль 2. Контент-маркетинг (50 часов)</b>			
<b>Тема 2.1. Основы контент-маркетинга (12.)</b>	Введение в контент-маркетинг. Упаковка социальных сетей. Формы контента. Типы контента (2 ч.)	Выполнение заданий: Создать (если нет) сообщество во «ВКонтакте» (публичная страница или открытая группа по интересам) и заполнить блоки в соответствии	Изучение теоретических материалов. Тестирование (6 ч.)

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
		с рекомендациями модуля (4 ч.)	
<b>Тема 2.2. Основы контент стратегии (12 ч.)</b>	Редакционное планирование. Разработка контент-стратегии. Создание контент-плана (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Разработать контент-стратегию и контент-план сроком на месяц для своего проекта в сообществе «ВКонтакте». 2. В подготовленном сообществе необходимо создать и разместить три поста (продающий, репутационный и вовлекающий) (4 ч.).	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (6 ч.)
<b>Тема 2.3. Дистрибуция контента (14 ч.)</b>	PESO-модель. Принципы работы каналов продвижения контента и привлечения трафика в digital-маркетинге. Размещение блогеров. Рассылки в контент-маркетинге. Продвижение контента с помощью СМИ и партнёрских публикаций (3 ч.)	Выполнение заданий: Создать в своём сообществе во «ВКонтакте» рассылку на любую тему по алгоритму (4 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (7 ч.)
<b>Тема 2.4. Оценка эффективности контент-маркетинга (12 ч.)</b>	Оценка эффективности и бюджетирование. Работа с аналитикой (3 ч.)	Выполнение заданий: Проанализировать своё сообщество (с учётом новой упаковки и трёх постов, сделанных в соответствии с заданием по модулю 1) и два конкурентных сообщества из Вашей ниши в социальной сети «ВКонтакте» с помощью сервиса Popsters за последний доступный месяц (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (6 ч.)

### **3. Условия реализации программы модуля (организационно-педагогические)**

#### **Материально-технические условия реализации программы**

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи «Вебинары» СФУ.

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

##### **Методические рекомендации и пособия по изучению курса**

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы

##### **Содержание комплекта учебно-методических материалов**

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

## **Литература**

### ***Основная литература***

1. Горелова, А.А. Управление контент-маркетингом / А. Горелова. – (Маркетинг: методы, формы, исследования) // Маркетинг. – 2014. – № 2 (135). – С. 61–68.
2. Гринько, О.И. Теоретические аспекты контент-маркетинга: понятия и классификации / О.И. Гринько. – (Маркетинговые коммуникации) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2020. – № 3. – С. 38–49.
3. Исаева, Е.В. Ключевые метрики эффективности контент-маркетинга / Е.В. Исаева. – (Интернет-маркетинг) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2016. – № 5. – С. 126–132.
4. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018.

### ***Дополнительная литература***

1. Воскресенская, Н.Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях: учебно-метод. пособие / Н.Г. Воскресенская. – Нижний Новгород: ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2019. – 45 с.
2. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / М. Эйнштейн. – М.: Альпина Диджитал, 2017.

## **4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

**Форма аттестации по модулю** — зачет за выполненные практические задания и за выполненные тесты к лекциям, при условии набора не менее 75 % из 100.

### **Перечень заданий и/или контрольных вопросов**

#### ***Практические задания модуля***

1. Упаковать сообщество.
2. Разработать контент-стратегию и контент-план сроком на месяц для своего проекта в сообществе «ВКонтакте».
3. В подготовленном сообществе необходимо создать и разместить три поста (продающий, репутационный и вовлекающий).
4. Создать в своём сообществе во «ВКонтакте» рассылку на любую тему по алгоритму.
5. Проанализировать своё сообщество (с учётом новой упаковки и трёх постов, сделанных в соответствии с заданием по модулю 1) и два конкурентных сообщества из Вашей ниши в социальной сети «ВКонтакте» с помощью сервиса Popsters за последний доступный месяц.

#### ***Задания для самостоятельной работы***

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических уроков.

## Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	1 балл	2 балла	3 балла
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

### Примеры практических заданий

**Задание 1.** Создать (если нет) сообщество во «ВКонтакте» (публичная страница или открытая группа по интересам) и заполнить блоки в соответствии с рекомендациями модуля.

Блоки для заполнения:

- Название
- Адрес сообщества.
- Описание сообщества.
- Ссылка + контакты.
- Блок ссылок.
- Аватарка.
- Обложка (плюс живая обложка для мобильной версии).
- Закреплённый пост.
- Статус.
- Блок контактов.
- Сообщения сообщества.
- Приложения и виджеты (в случае необходимости).
- Обсуждения.
- Фото и видео (можно выбрать что-то одно).
- Аудиозаписи (в случае соответствия формата сообщества).
- Товары (заполняется в случае наличия товаров).
- Кнопка действия.
- Меню.

Все практические задания и самостоятельные работы, которые будут выполняться в течении курса, войдут в итоговый проект.

### Примеры тестовых заданий к лекциям

1. Развитие инструментария контент-маркетинга повлекло за собой следующие тенденции (укажите, пожалуйста, все верные варианты):

- а) увеличение количества товаров и услуг, рост конкуренции;
- б) глобализация;
- в) развитие компьютерных технологий и сети Интернет;
- г) переизбыток информации и развитие «баннерной слепоты»;
- д) трансформация концепции маркетинга, появление human-to-human маркетинга.

2. Появление современного понимания контент-маркетинга связывают со следующим событием (выберите, пожалуйста, верный вариант ответа):

- a) 1732 год – первый номер ежегодника Бенджамина Франклина «Альманах бедного Ричарда», в котором дипломат давал советы о том, как добиться успеха и благосостояния, как усовершенствовать жизнь общества;
- b) 1888 год – компания Johnson & Johnson выпустила небольшую книгу «Современные методы антисептической обработки» для информационного и образовательного подспорья докторов;
- c) 1900 год – производитель шин Michelin выпустил Michelin Guide — 400-страничный гид, призванный помочь водителям поддерживать машины в исправном состоянии и находить жилье во время путешествий;
- d) 2015 год – в сети появился документальный фильм о контент-маркетинге «The Story of Content: Rise of the New Marketing».

3. Для небольшого объема задач в области контент-маркетинга (ведение двух социальных сетей и наполнение сайта) оптимальной будет следующая структура редакции:

- a) менеджер – редактор (автор);
- b) менеджер – несколько редакторов (авторов);
- c) менеджер – главный редактор – несколько авторов;
- d) менеджер – главный редактор – редакторы направления - авторы.

4. Построение взаимоотношений с блогерами, инвесторами и инфлюэнсерами с целью добровольного бесплатного продвижения личности или бренда относится к следующему каналу PESO-модели:

- a) Paid;
- b) Earned;
- c) Shared;
- d) Owned.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

## **модуля (курса)**

### **«Копирайтинг&дизайн»**

#### **1. Аннотация**

В этом модуле слушатель поймет отличие художественных текстов от коммерческих, научится создавать продающие, контентные тексты, решающие поставленные перед копирайтером задачи, получит инструменты для анализа текстов, их эффективности для бизнеса, способы поиска нужной информации и аналитики, структуры и формулы пошагового создания текстов с учетом формата и площадки для размещения, получит опыт редактуры и корректуры текстов, создание визуала и работы с историями, отзывами клиентов.

#### **Цель модуля (результаты обучения)**

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

**РО2. Использовать инструменты контент-маркетинга:**

- знать основы упаковки социальных сетей: чек-листы и правила для Instagram, ВКонтакте, Facebook, TikTok;
- определять типы контента;
- знать основы контент-стратегии (редакционное планирование, система ключевых показателей эффективности (KPI), разработки контент-стратегии и технологии создания контент-плана;
- использовать инструменты в дистрибуции контента (PESO модель, принципы работы каналов продвижения контента и привлечения трафика, размещение контента у блогеров, рассылки в контент-маркетинге, продвижение контента с помощью СМИ и партнёрских публикаций, работа с аналитикой).

**РО3. Использовать инструменты копирайтинга & дизайна:**

- знать особенности структуры текстов для разных соцсетей (Facebook, Instagram, ВКонтакте), рассылки и чат-боты, SEO-тексты, лендинг;
- редактировать и корректировать тексты (работа со смыслом текста и структурой, работа с источниками и фактчекинг, знать инструменты и сервисы для копирайтинга);
- знать технологии сторителлинга (техники и приемы, триггеры, саспенс, структура брендинг-текстов, визуальный сторителлинг);
- создавать продающие и прогревающие тексты;
- знать основы дизайна (базовые принципы в контентных планах, основные принципы вёрстки текста, оформление материалов и билд-редактура, инфографика, вёрстка лендингов в Tilda).

Модуль может рассматриваться как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг, контекстная реклама».

## 2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Модуль 3. «Копирайтинг&amp;дизайн» (50 часов)</b>			
<b>Тема 3.1. Виды текстов (10 ч.)</b>	Введение в копирайтинг. Особенности, структура текстов для разных соцсетей, сайтов, маркетплейсов, SEO-тексты. Виды рассылок, чат-боты, каналы в Telegram (2ч)	Выполнение заданий: 1. Составить брендбук компании по своему проекту 2. Составить 5 заголовков для своих текстов (постов в соцсети, статьи, в рассылке) 3. Составить цепочку продающих сообщений для чат-бота в Telegram из 5 сообщений для приглашения на свое мероприятие или продажу продукта. 4. Составление структуры одностраничного лендинга для своего проекта (с кратким содержанием, составление полных текстов позднее на протяжении всего блока курса). 5. Написать статью о своем продукте, услуге, бренде до 5000 знаков с пробелами для лендинга (описательная часть (3 ч.)	Изучение теоретических материалов. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 3.2. Редактура и корректура текстов (10 ч.)</b>	Работа со смыслом текста, фактурой и структурой. Редактура текстов. Корректура текстов (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Подготовка и написание основы для своего лендинга - подбор фактуры, выделение смыслов всего лендинга, отдельных элементов, еще раз взгляд на ранее написанную структуру своего лендинга. 2. Отредактировать предложенный текст. 3. Корректура предложенного текста. 4. Вам нужно написать статью (пост для соцсетей) для проверки навыков фактчекинга до 5 тыс. знаков на актуальную новость дня с использованием не менее 5 источников, с приведением данных (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)



№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Тема 3.3.</b> Продающие и прогревающие тексты (10 ч.)	Виды коммерческих текстов, отличия, основные элементы. Заголовки для различных видов текстов. Прогревающие (вовлекающие), репутационные тексты. Продающие тексты. Маркетинговые, контентные, автоворонки. Лендинг (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Составить перечень тем прогревающих текстов для своего проекта, написание репутационного текста (о себе). 2. Составить три продающих коротких текста (до 400 знаков) с использованием не менее 2 триггеров, один из текстов для лендинга. 3. Написать продающий пост для аккаунта соцсетей (до 1500-2500 знаков с учетом пробелов) с учетом полученных знаний. 4. Проведение анализа предоставленного текста на предмет ошибок (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 3.4.</b> Сторителлинг (10 ч.)	Что такое сторителлинг. Лекция 2. Техники и приёмы сторителлинга. Лекция 3. Виды, задачи и структура брендинг-текстов, особенности сторителлинга для бизнеса. Лекция 4. Визуальный сторителлинг (статика и динамика) (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Поиск идей для историй, применимых для своего проекта. Описать их. 2. Составление продающего текста с историей. 3. Написать историю о своем продукте, услуге для своего проекта. 4. Составление сценария визуального сторителлинга. 5. Составление сценария для stories (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 3.5.</b> Основы дизайна (10 ч.)	Базовые принципы дизайна в контентных планах. Основные принципы вёрстки текста. Оформление материалов, работа с изображениями (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Составить блоками эскиз своей страницы (лендинга), подобрать цвет, продумать композицию, элементы. 2. Создать креативы в Canva, гайд или оформления статьи. 3. Подобрать фотоматериалы для своего лендинга 4. Подготовить инфографику в программе Canva по своей теме для лендинга (состав товара для продажи, статистика, информационный материал по общей теме) (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)

### **3. Условия реализации программы модуля (организационно-педагогические)**

#### **Материально-технические условия реализации программы**

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Вебинары СФУ.

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

##### **Методические рекомендации и пособия по изучению курса**

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы

##### **Содержание комплекта учебно-методических материалов**

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

## Литература

### Основная литература

1. Енин, Ю.И. Продвижение в социальных сетях / Ю.И. Енин, В.С. Голик. – (Маркетинговый инструментарий) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 39–47.
2. Кузнецов, П.А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии / П.А. Кузнецов. – М.: «Дашков и К», 2013. – 259 с.
3. Луговой, Д.Б. Копирайтинг: учеб. пособие. направление подготовки 42.03.01 – Реклама и связи с общественность, профили: «Реклама в системе массовых коммуникаций», «PR в государственных и бизнес-структурах» / Д.Б. Луговой. – Ставрополь: СКФУ, 2017. – 131 с.
4. Панда, П. Копирайтинг в Instagram / П. Панда. – М.: Изд-во АСТ, 2021. – 360 с.
5. Пономарева, А.М. Креатив и копирайтинг в коммуникационном маркетинге / А.М. Пономарева. – М.: Издательский Центр РИОР; М.: ООО «Научно-издательский центр ИНФРА-М», 2017. – 284 с.

### Дополнительная литература

1. Горелова, А.А. Управление контент-маркетингом / А. Горелова. – (Маркетинг: методы, формы, исследования) // Маркетинг. – 2014. – № 2 (135). – С. 61–68.
2. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018.

## 4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

**Форма аттестации по модулю** — зачет за выполненные практические задания и за выполненные тесты к лекциям, при условии набора не менее 65 % из 100.

### Перечень заданий и/или контрольных вопросов

#### Практические задания модуля

1. Создание контекстных постов.
2. Подготовка лендинга
3. Редактура текста и создание инфографики
4. Работа с фотографиями и дизайном.

#### Задания для самостоятельной работы

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических уроков.

### Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов

Баллы	1 балл	2 балла	3 балла
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

## Примеры практических заданий

### Задание 4. Создание лендинга.

*Цель задания:* научиться создавать продающие одностраничные сайты.

*Инструкция:*

Шаг 1. Написание продающего текста. Составление оформленного коммерческого предложения с конкретными бонусами.

Шаг 2. Составление четкого списка преимуществ компании и способов их визуализации.

Шаг 3. Разработка прототипа лендинга. Создание макета, наброска, схемы сайта — блоков.

Шаг 4. Разработка дизайна.

Шаг 5. Покупка хостинга и домена.

Шаг 6. Верстка, создание сайта на хостинге с возможным использованием платформы.

Шаг 7. Наполнение текстом, изображениями и прочими материалами.

Шаг 8. Тестировка, отладка, проверка работоспособности на устройствах, проверка почты, опросника.

Шаг 9. Настройка сервисов статистики, рекламной кампании.

Шаг 10. А/Б (альфа/бета) тестирование — работа с Яндекс.Метрикой и его Вебвизором.

Шаг 11. Последние правки.

Все практические задания и самостоятельные работы, которые будут выполняться в течении курса, войдут в итоговый проект.

## Примеры тестовых заданий к лекциям

1. Отчёт в имиджевом копирайтинге:

- a. описание интересных и значимых фактов для целевой аудитории;
- b. информация о предстоящем событии;
- c. информационное сообщение о продукте или компании;
- d. детальное описание предмета (товара, услуги);
- e. вид PR-копирайтинга рассказывает читателям об уже прошедшем мероприятии и его результатах.

2. К видам копирайтинга относятся: (отметьте все правильные ответы)

- a. имиджевый копирайтинг;
- b. информационный копирайтинг;
- c. написание продающих текстов;
- d. SEO копирайтинг.

- . Выберите характеристики проектного управления:
- a. Целостное.
  - b. Линейное.
  - c. Несистемное.
  - d. Нелинейное.
  - e. Объективное.
4. Выберите документ, который способствует разработке продукта:
- a. График проекта.
  - b. Документация по требованиям к продукту.
  - c. Техническая спецификация продукта.
  - d. Еженедельный отчет о статусе.
  - e. Детальный план коммуникаций проекта.
5. Выберите утверждения, которые относятся к основополагающим Agile-манифеста:
- a. Основной показатель прогресса продукта — профессиональные разработчики.
  - b. Простота — искусство минимизации лишней работы — крайне необходима.
  - c. Наивысшим приоритетом для нас является удовлетворение наших потребностей, а не заказчика.
  - d. Инвесторы, разработчики и пользователи должны иметь возможность поддерживать постоянный ритм бесконечно. Agile помогает наладить такой устойчивый процесс разработки.

# **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

## **модуля (курса)**

### **«Таргетированная реклама в социальных сетях»**

#### **1. Аннотация**

Благодаря этому модулю слушатель научится базовым и современным приемам таргетированной рекламы, овладеет навыком работы в рекламном кабинете ВК, научится запускать и анализировать рекламные кампании и попадать своими рекламными действиями точно в цель.

Будут подробно представлены отличия таргета от других видов digital-рекламы; разработка, создание и реализация посадочных страниц и рекламных креативов; изучение анализа и оптимизации рекламных кампаний; работа с кейсами и с личным брендом.

#### **Цель модуля (результаты обучения)**

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

**РО2. Использовать инструменты контент-маркетинга:**

- знать основы упаковки социальных сетей: чек-листы и правила для Instagram, ВКонтакте, Facebook, TikTok;
- определять типы контента;
- знать основы контент-стратегии (редакционное планирование, система ключевых показателей эффективности (KPI), разработки контент-стратегии и технологии создания контент-плана);
- использовать инструменты в дистрибуции контента (PESO модель, принципы работы каналов продвижения контента и привлечения трафика, размещение контента у блогеров, рассылки в контент-маркетинге, продвижение контента с помощью СМИ и партнёрских публикаций, работа с аналитикой).

**РО3. Использовать инструменты копирайтинга & дизайна:**

- знать особенности структуры текстов для разных соцсетей (Facebook, Instagram, ВКонтакте), рассылки и чат-боты, SEO-тексты, лендинг;
- редактировать и корректировать тексты (работа со смыслом текста и структурой, работа с источниками и фактчекинг, знать инструменты и сервисы для копирайтинга);
- знать технологии сторителлинга (техники и приемы, триггеры, саспенс, структура брендинг-текстов, визуальный сторителлинг);
- создавать продающие и прогревающие тексты;
- знать основы дизайна (базовые принципы в контентных планах, основные принципы вёрстки текста, оформление материалов и билд-редактура, инфографика, вёрстка лендингов в Tilda).

**РО4. Использовать инструменты таргетированной рекламы в социальных сетях:**

- знать отличия таргета от других видов digital-рекламы;

- проводить поиск клиентов (составлять портрет идеального клиента, знать правила оформления отклика на вакансию, составлять эффективный бриф);
- знать инструменты работы с Facebook (настройка рекламного кабинета и бизнес-менеджера, биллинг, библиотека рекламы, бизнес Сьют, виды блокировок);
- использовать рекламную стратегию (создавать воронки продаж, знать готовые формулы УТП, составлять продающие офферы);
- готовить посадочные страницы (упаковка профиля в Инстаграм, работа с сайтами и квизами);
- создавать рекламные креативы (продающие тексты и заголовки, основы приложений для разработки креативов);
- запускать рекламные кампании (А/В тестирование, СВО, создавать и устанавливать Пиксель и конверсии);
- оптимизировать рекламные кампании (основные фишки для снижения стоимости клика и повышения конверсии, учитывать грубейшие ошибки и уметь их исправить);
- упаковывать кейсы;
- формировать личный бренд таргетолога (воронка продаж таргетолога, создание экспертного блога);
- знать основы таргета в «ВКонтакте».

Модуль может рассматриваться как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг, контекстная реклама».

## 2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Модуль 4. «Таргетированная реклама в социальных сетях» (80 часов)</b>			
<b>Тема 4.1. Основы таргетированной рекламы (8 ч.)</b>	Что такое таргет: ключевые особенности и понятия. Виды таргетинга. Бриф и рекламная стратегия. Рабочие способы поиска клиентов (1 ч.)	Выполнение заданий: Составьте бриф и рекламную стратегию по своему проекту (или на любую интересующую тематику, но все остальные задания тоже выполнять по этому же проекту) (2 ч.)	Изучение теоретических материалов. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 4.2. Подготовка к таргетированной рекламе (10 ч.)</b>	Целевые аудитории. Парсеры (+ скринкаст). Пиксель и UTM-метки. Посадочные страницы (2 ч.)	Выполнение заданий: Составьте портреты ЦА по схеме 5W. Выберите посадочную страницу для рекламы (группа ВК, лендинг, квиз	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме.

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
		и т.д.) и приложите ссылку (3 ч.)	Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 4.3.</b> Обзор рекламного кабинета Вконтакте (9 ч.)	Форматы рекламы. Рекламные цели. Таргетинг по демографии и геолокации. Таргетинг по интересам, поведению, сообществам и активностям. Таргетинг по ключевым словам. Таргетинг по должностям, ВУЗам, музыкантам и т.д. Ретаргетинг и LAL-аудитории (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Выберите форматы рекламы и рекламную цель под вашу нишу и обоснуйте свой выбор. 2. Распишите настройки таргетинга по всем базовым параметрам из лекций (поведенческий, географический, демографический, по интересам, должностям, по ключевым словам, ретаргетинг) и заполните соответствующую форму во вложения (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)
<b>Тема 4.4.</b> Тексты для таргетированной рекламы (9 ч.)	Формулы и примеры офферов. Принципы написания промпостов (1 ч.)	Выполнение заданий: 1. Напишите 5 офферов под разные боли/потребности ЦА, которые вы будете использовать в рекламных макетах. 2. Напишите 1 пост в формате промпоста под ваш проект (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)
<b>Тема 4.5.</b> Креативы для таргетированной рекламы (8 ч.)	1. Основные принципы + примеры (1 ч.)	Выполнение заданий: 1. Создайте 3 видео-креативов с разными офферами и дизайном. 2. Создайте 3 статичных креативов с разными офферами и дизайном (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 4.6.</b> Запуск рекламной кампании (9 ч.)	1. Пошаговый алгоритм запуска (скринкаст) (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Создайте рекламные объявления со всеми креативами и текстами, которые составили ранее. Запустите рекламные кампании со всеми выбранными настройками и согласно рекламной стратегии (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)



№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Тема 4.7.</b> Оптимизация и масштабирование рекламной кампании (9 ч.)	1. Основные способы оптимизации. 2. Варианты масштабирования РК (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Изучите чек-лист проверки РК перед запуском. Выберите способы оптимизации РК из предложенных в лекции и обоснуйте выбор (в связи с результатами запущенной кампании) в поле ниже (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)
<b>Тема 4.8.</b> Анализ рекламной кампании (9 ч.)	1. Основные показатели аналитики. 2. Отчеты для клиента(2ч)	Выполнение заданий: 1. Составьте отчет по итогам вашей рекламной кампании (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)
<b>Тема 4.9.</b> Таргетированная реклама в MyTarget (9 ч.)	1. Особенности рекламной площадки 2. Обзор рекламного кабинета (скринкаст) (2 ч.)	Выполнение заданий: 1. Подготовьте рекламную кампанию в МТ и приложите скриншоты процесса (настройки кабинета, рекламные объявления) (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)

### **3. Условия реализации программы модуля (организационно-педагогические)**

#### **Материально-технические условия реализации программы**

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых на площадке онлайн-обучения «e-Сибирь». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Вебинары СФУ.

## **Учебно-методическое и информационное обеспечение программы Методические рекомендации и пособия по изучению курса**

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы

### **Содержание комплекта учебно-методических материалов**

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

### **Литература**

#### ***Основная литература***

1. Бардин, С. Таргетинг для начинающих: главные правила / С. Бардин. – М., 2020
2. Енин, Ю.И. Продвижение в социальных сетях / Ю.И. Енин, В.С. Голик. – (Маркетинговый инструментарий) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 1. – С. 39–47.
3. Иванова, В.А. Специфика проведения конкурсов в социальных сетях / В.А. Иванова. – (Интернет-маркетинг) // Маркетинг в России и за рубежом. – 2019. – № 2. – С. 74–82.
4. Мариус, С. SMM. Маркетинг в социальных сетях / С. Мариус. – М., 2020.

#### ***Дополнительная литература***

1. Горелова, А.А. Управление контент-маркетингом / А. Горелова. – (Маркетинг: методы, формы, исследования) // Маркетинг. – 2014. – № 2 (135). – С. 61–68.
2. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018.

#### **4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

**Форма аттестации по модулю** — зачет за выполненные практические задания и за выполненные тесты к лекциям, при условии набора не менее 65 % из 100%.

##### **Перечень заданий и/или контрольных вопросов**

###### ***Практические задания модуля***

1. Составьте бриф и рекламную стратегию по своему проекту (или на любую интересующую тематику, но все остальные задания тоже выполнять по этому же проекту).
2. Составьте портреты ЦА по схеме 5W.
3. Выберите посадочную страницу для рекламы (группа ВК, лендинг, квиз и тд.) и приложите ссылку
4. Выберите форматы рекламы и рекламную цель под вашу нишу и обоснуйте свой выбор.
5. Распишите настройки таргетинга по всем базовым параметрам из лекций (поведенческий, географический, демографический, по интересам, должностям, по ключевым словам, ретаргетинг) и заполните соответствующую форму во вложениях.
6. Напишите 5 офферов под разные боли/потребности ЦА, которые вы будете использовать в рекламных макетах.
7. Напишите 1 пост в формате промпоста под ваш проект.
8. Создайте 3 видео-креативов с разными офферами и дизайном.
9. Создайте 3 статичных креативов с разными офферами и дизайном.
10. Создайте рекламные объявления со всеми креативами и текстами, которые составили ранее. Запустите рекламные кампании со всеми выбранными настройками и согласно рекламной стратегии
11. Изучите чек-лист проверки РК перед запуском. Выберите способы оптимизации РК из предложенных в лекции и обоснуйте выбор (в связи с результатами запущенной кампании) в поле ниже.
12. Составьте отчет по итогам вашей рекламной кампании.
13. Подготовьте рекламную кампанию в МТ и приложите скриншоты процесса (настройки кабинета, рекламные объявления)

###### ***Задания для самостоятельной работы***

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических уроков.

##### **Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов**

Баллы	1 балл	2 балла	3 балла
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

## Примеры практических заданий

### Задание 1. Рекламные макеты

*Цель задания:* Составьте бриф и рекламную стратегию по своему проекту (или на любую интересующую тематику, но все остальные задания тоже выполнять по этому же проекту).

*Инструкция:*

*Шаг 1.* Сбор информации.

*Шаг 2.* Доработка и дополнение.

*Шаг 3.* Утверждение.

*Шаг 4.* Обсуждение с командой.

*Шаг 5.* Обновление, внесение дополнений.

Все практические задания и самостоятельные работы, которые будут выполняться в течении курса, войдут в итоговый проект.

## Примеры тестовых заданий к лекциям

1. Таргетированная реклама — это ...
  - a) Вся реклама в Интернете.
  - b) Реклама в Яндексe и Google.
  - c) Реклама, направленная на определенную целевую аудиторию в социальных сетях.
  - d) Реклама у блогеров и медиа персон.
2. Для чего таргетологу нужны площадки Teletype, VC.ru и другие?
  - a) Искать кейсы коллег.
  - b) Изучать информацию по таргету.
  - c) Публиковать свои кейсы.
  - d) Все варианты верны.
3. Аудитории можно разделить:
  - a) По цвету.
  - b) По форме.
  - c) По теплоте.
4. На какие три крупных блока делятся цели?
  - a) Показы и переходы, Вовлечение, Конверсия.
  - b) Показы, переходы, вовлечение.
  - c) Показы, переходы, вступления.
  - d) Показы, переходы, сообщения.

# РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

## модуля (курса)

### «Контекстная реклама»

#### 1. Аннотация

На этом модуле слушатель получит представление о контекстной рекламе в целом. Поймет принцип создания эффективных рекламных кампаний для практически любой ниши. Получит знания по поиску клиентов. Основным практическим результатом является создание рекламных кампаний на поиске Яндекс и в рекламных сетях Яндекс, а также настройка аналитики.

#### Цель модуля (результаты обучения)

По окончании обучения на данном модуле слушатели будут способны:

РО5. Использовать инструменты контекстной рекламы:

- работать с контекстной рекламой Яндекс.Директ (настраивать поисковую рекламу, делать конкурентный анализ, создавать эффективные объявления; работать в Директ.Коммандер, Яндекс.Метрикой, настраивать аналитику, создавать кампании в рекламной сети Яндекс, создавать кампании для ретаргетинга);
- работать с контекстной рекламой Google (работать в Google Ads Editor, Google Analytics, настраивать аналитику, создавать кампании в рекламной сети Google, создавать кампании для ремаркетинга).

Модуль может рассматриваться как один из курсов программы профессиональной переподготовки «Базовые инструменты Digital-рекламы: контент-маркетинг, копирайтинг & дизайн, таргетинг, контекстная реклама».

#### 2. Содержание

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Модуль 5. «Контекстная реклама» (80 часов)</b>			
<b>Тема 5.1.</b> Вводный модуль (6 ч.)	Основы контекстной рекламы. Основные понятия (1 ч.)	Выполнение заданий: Изучить сервис wordstat.yandex.ru (2 ч.).	Изучение теоретических материалов. Тестирование (3 ч.)
<b>Тема 5.2.</b> Создание рекламного кабинета в Яндекс.Директ (6 ч.)	Рекламный кабинет Яндекс.Директ. Создаём рекламную кампанию и изучаем структуру рекламного кабинета (1 ч.)	Выполнение заданий: Создать рекламный кабинет. Создать рекламную кампанию, группу объявлений, объявление и ключевые слова (2 ч.).	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (3 ч.)
<b>Тема 5.3.</b> Ниши для настройки рекламы в	Выбор ниши. Что не подходит для Яндекс.Директ(1 ч.)	Выполнение заданий:	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
Яндекс.Директ (6 ч.)		Выбрать нишу для своей первой рекламной кампании (2 ч.)	практических ситуаций по теме. Тестирование (3 ч.)
<b>Тема 5.4.</b> Ключевые слова и минус слова (6 ч.)	Ключевые слова и минус слова. Словоформы и операторы ключевых слов. «Маски» ключевых слов (1 ч.)	Выполнение заданий: Собрать маски для своей тематики (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (3 ч.)
<b>Тема 5.5.</b> Настройка рекламы на поиске (6 ч.)	Сбор ключевых слов в глубину. Парсинг и сбор минус слов. Составление объявлений. Директ Коммандер. Как выдать доступ к рекламному кабинету (1 ч.)	Выполнение заданий: Собрать ключевые слова, минус слова и сгруппировать. Написать 1 объявление под свою нишу. Загрузить ключевые слова и объявления. Создать и вставить UTM метки. Выставить настройки рекламных кампаний и выгрузить в Яндекс.Директ (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (3 ч.)
<b>Тема 5.6.</b> Настройка рекламы в рекламной сети Яндекс (10 ч.)	Теория - Рекламная сеть Яндекс. Практика - Рекламная сеть Яндекс (2 ч.)	Выполнение заданий: Подобрать ключевые слова для РСЯ. Создать объявления. Выставить настройки и ставки. Выгрузить в Яндекс.Директ (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 5.7.</b> Стратегии и настройки (10 ч.)	Стратегии и настройки (2 ч.)	Выполнение заданий: Выставить стратегии и настройки рекламных кампаний на Поиске и РСЯ (3 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (5 ч.)
<b>Тема 5.8.</b> Аналитика 8 ч.)	Яндекс.Метрика. Цели (2 ч.)	Выполнение заданий: Создать Яндекс Метрику Настроить цели в Яндекс Метрике Выдать доступ к Яндекс Метрике (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)
<b>Тема 5.9.</b> Ретаргетинг (8 ч.)	Ретаргетинг (2 ч.)	Выполнение заданий: Настроить кампании на ретаргетинг (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (4 ч.)

№, наименование темы	Содержание лекций (кол-во часов)	Наименование практических (семинарских занятий) (кол-во часов)	Виды СРС (кол-во часов)
<b>Тема 5.10.</b> Оптимизация рекламных кампаний в Яндекс.Директ (8 ч.)	Оптимизация и метрики. Стандартные работы. Индивидуальные работы. Гипотезы и фишки (1 ч.)	Выполнение заданий: Сделать любые корректировки в кампаниях по полу, возрасту, времени показа, региону. Увеличить бюджеты в кампании на Поиске и РСЯ. Создать рекламную кампанию через Мастер кампаний (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (3 ч.)
<b>Тема 5.11.</b> Как искать клиентов (6 ч.)	Сервисы и способы (1 ч.)	Выполнение заданий: Ознакомиться с приложенными площадками (2 ч.)	Изучение теоретических материалов, самостоятельный разбор практических ситуаций по теме. Тестирование (3 ч.)

### **3. Условия реализации программы модуля (организационно-педагогические)**

#### **Материально-технические условия реализации программы**

Обучение по программе реализовано в формате смешанного обучения, с применением активных технологий совместного обучения в электронной среде (синхронные и асинхронные занятия). Лекционный материал представляется в виде комплекса мини-видеолекций, записей занятий, текстовых материалов, презентаций, размещаемых на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Данные материалы сопровождаются заданиями и дискуссиями в чатах дисциплин. Изучение теоретического материала (СРС) предполагается до и после синхронной части работы.

Синхронные занятия реализуются на базе инструментов видеоконференцсвязи и включают в себя семинарские занятия, сочетающие в себе ответы на вопросы, связанные с материалом лекции, в формате дискуссий, а также групповую и индивидуальную работу. Для проведения синхронных занятий (вебинаров со спикерами) применяется программа видеоконференцсвязи Вебинары СФУ.

#### **Учебно-методическое и информационное обеспечение программы**

##### **Методические рекомендации и пособия по изучению курса**

Программа может быть реализована как очно, так и заочно, в том числе, с применением дистанционных образовательных технологий. Она включает занятия лекционного типа, интерактивные формы обучения, семинарские, мастер-классы, активные и ситуативные методы обучения.

По данному курсу имеется электронный УМК — электронный курс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». Обучающиеся могут дополнить представленные материалы, подключая к учебной работе иные источники информации, освещающие обсуждаемые проблемы

### **Содержание комплекта учебно-методических материалов**

По данному модулю программы имеется электронный учебно-методический комплекс на площадке онлайн-обучения «е-Сибирь». УМК содержит: систему навигации по программе (учебно-тематический план, интерактивный график работы по программе, сведения о результатах обучения, о преподавателях программы, чат для объявлений и вопросов преподавателям), набор видеолекций, презентации к лекциям, набор ссылок на внешние образовательные ресурсы и инструменты, систему заданий с подробными инструкциями, списки основной и дополнительной литературы. В электронном курсе реализована система обратной связи, а также онлайн-площадки для взаимного обучения.

### **Литература**

#### ***Основная литература***

1. Горелова, А.А. Технология контекстной рекламы / А.А. Горелова. – (Маркетинг: методы, формы, исследования) // Маркетинг. – 2012. – № 1 (122). – С. 76–83.
2. Калугина, Е. «Подводные камни» контекстной рекламы / Е. Калугина. – (Сопровождение сделок) // Корпоративный юрист. – 2016. – № 5. – С. 32–36.
3. Мариус, С. SMM. Маркетинг в социальных сетях / С. Мариус. – М., 2020.
4. Хохлов, Р. Мобильный инструментарий / Р. Хохлов. – (Ресторан и бар в отеле) // Гостиничное дело. – 2017. – № 2. – С. 60–66.

#### ***Дополнительная литература***

1. Горелова, А.А. Управление контент-маркетингом / А. Горелова. – (Маркетинг: методы, формы, исследования) // Маркетинг. – 2014. – № 2 (135). – С. 61–68.
2. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / Д. Каплунов. – М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2018.

### **4. Оценка качества освоения программы модуля (формы аттестации, оценочные и методические материалы)**

**Форма аттестации по модулю** – зачет за выполненные практические задания и за выполненные тесты к лекциям, при условии набора не менее 65 % из 100.

### **Перечень заданий и/или контрольных вопросов**

#### ***Практические задания модуля***

1. Изучить сервис wordstat.yandex.ru.
2. Создать рекламный кабинет.



3. Создать рекламную кампанию, группу объявлений, объявление и ключевые слова.
4. Выбрать нишу для своей первой рекламной кампании.
5. Собрать маски для своей тематики.
6. Собрать ключевые слова, минус слова и сгруппировать.
7. Написать одно объявление под свою нишу.
8. Загрузить ключевые слова и объявления.
9. Создать и вставить UTM метки.
10. Выставить настройки рекламных кампаний и выгрузить в Яндекс.Директ.
11. Подобрать ключевые слова для РСЯ.
12. Создать объявления.
13. Выставить настройки и ставки.
14. Выгрузить в Яндекс.Директ.
15. Выставить стратегии и настройки рекламных кампаний на Поиске и РСЯ.
16. Создать Яндекс Метрику.
17. Настроить цели в Яндекс Метрике.
18. Выдать доступ к Яндекс Метрике.
19. Настроить кампании на ретаргетинг.

#### ***Задания для самостоятельной работы***

В самостоятельные работы входит изучение материала курса и закрепление заданий с практических уроков.

#### **Критерии оценивания заданий и/или контрольных вопросов**

Баллы	1 балл	2 балла	3 балла
Критерий	Задание выполнено частично, требует серьезной доработки	Задание выполнено, но требует некоторой доработки	Задание выполнено полностью, не требует доработки

#### **Примеры практических заданий**

**Задание 1.** Создание рекламной кампании.

*Цель задания:* научиться работать в Яндекс.Директе.

Шаг первый: выбрать тип кампании.

Шаг второй: придумать название.

Шаг третий: установить даты и часы показа.

Шаг четвертый: указать географию.

Шаг пятый: выбрать стратегию.

Шаг шестой: контакты, уведомления и метрика.

Шаг седьмой: ставим ограничения.

Все практические задания и самостоятельные работы, которые будут выполняться в течении курса, войдут в итоговый проект.

## Примеры тестовых заданий к лекциям

1. Контекстная реклама — это ...
  - a) Вся реклама в Интернете.
  - b) Реклама в Яндексe и Google.
  - c) Реклама, направленная на определенную целевую аудиторию в социальных сетях.
  - d) Реклама у блогеров и медиа персон.
2. Какие составляющие нужны для эффективного продвижения с помощью контекстной рекламы?
  - a) Хорошее уникальное торговое предложение.
  - b) Хороший сайт.
  - c) Целевые посетители сайта.
  - d) Все варианты верны.
3. Вставьте пропущенное значение в фразу: «Частотность или частота — это число поисковых запросов каждой фразы (т.е. сколько раз пользователи вводили ее в поисковик) за последние ... дней».
  - a) 60.
  - b) 10.
  - c) 30.
  - d) 7.
4. Для чего нужен сервис [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru)?
  - a) Искать нужные вам сайты.
  - b) Смотреть только частотность фразы.
  - c) Смотреть только вложенные в фразу запросы.
  - d) Смотреть вложенные запросы по фразе и частотность.

Программу составили:

Канд. филос. наук, доцент,  
Зав.кафедрой РиСКД ГИ  
Сибирского федерального университета

Е.А. Ноздренко

Канд. эконом. наук, доцент,  
Гуманитарного института  
Сибирского федерального университета

А.В. Погоревич

Ст. преподаватель,  
Гуманитарного института  
Сибирского федерального университета

Н.В. Выдрыч

Руководитель программы:

Канд. филос. наук, доцент,  
Зав.кафедрой РиСКД ГИ  
Сибирского федерального университета

Е.А. Ноздренко