АНО «Развитие человеческого капитала»
Обособленное подразделение «Техноград»

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Генерального директора
АНО «Развитие человеческого капитала»
№ ОД-242/25 от «7» августа 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Наименование программы

«Интернет-маркетинг. Таргетированная реклама. Продвинутый уровень 1»

Категория слушателей: таргетологи, контент-маркетологи, бренд-менеджеры, продуктовые маркетологи, менеджеры по продажам, менеджеры по работе с маркетплейсами, SEO-специалисты, маркетологи-аналитики, фулстек-маркетологи, перфоманс-маркетологи, копирайтеры, медиабайеры, PR-менеджеры, владельцы стартапов, предприниматели, лица старше 18 лет, заинтересованные в получении новых компетенций, студенты вузов и образовательных учреждений СПО, обучающиеся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», «Торговое дело»

Объем: 16 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных технологий.

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы: сертификат о прохождении курса.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование компонентов программы	Обязательные аудиторные учебные занятия (ч.)		Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа (ч.)	Всего учебной нагрузки (ч.)
	всего	в т.ч. практических и семинарских занятий		
Тема 1. Инструменты взаимодействия с сегментами ЦА (методы, термины, формулы).	**4**	3	-	**4**
Тема 2. Техники осуществления и регулирования работы в таргетированной рекламе.	**4**	3	-	**4**
Тема 3. Практическое применение моделей воронок продаж. Медиапланирование.	**4**	3	-	**4**
Тема 4. Механика разработки и продвижения рекламных кампаний с помощью различных электронных ресурсов.	**4**	3	-	**4**
ИТОГО:	**16**	**12**	**0**	**16**

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ, РАЗДЕЛАМ (МОДУЛЯМ)

Наименование тем, разделов (разделов)	Содержание тем, разделов (модулей)
Тема 1. Инструменты взаимодействия с сегментами ЦА (методы, термины, формулы).	Основные направления работы с рекламой через Интернет и социальные сети, отличие таргетированной рекламы от контекстной, концепция таргетированной рекламы (гипотеза, тест, выводы), продвижение услуг внутри социальной сети, преимущества и недостатки, аукцион (RTV), цена, релевантность и качество объявления, цели рекламы, посадочная страница, SEO-оптимизация, пункты определения лида, подбор таргетированной рекламы (данные, файлы cookie), виды ЦА (B2B, B2C, широкая, узкая), метод сегментации (5W), CJM, RM, SERM, этап прокастинации, портрет клиента, описание пути покупателя, точки соприкосновения с компанией, поиск барьеров, термины, A/B-тестирование, виды метрик (CPM, CPC, CTR, CR, CPA, CPL). **Практическое задание № 1. Осуществить подбор определенного сегмента ЦА под проект рекламной кампании и расписать его по методу 5W.**
Тема 2. Техники осуществления и регулирования работы в таргетированной рекламе.	Зона ответственности в работе таргетолога (брифинг, бизнес-анализ, аудит), выстраивание стратегии ведения рекламы, медиапланирование, креативы, запуск тестовой и основной рекламной кампании, анализ полученных результатов, инструменты (рекламные кабинеты, парсеры, программы по оптимизации, Google-таблицы, сервис Adobe, системы аналитики), условия выполнения обязательств перед клиентом, согласование результатов по проекту с заказчиком, способы анализа ЦА (Яндекс Вордстат, Метрика, опросы, интервью, открытые источники, конкуренты), варианты статистик, Mediascope Мониторинг. Конкуренция (прямая, косвенная, товарная, неявная, потенциальная), аналоги, заменители, альтернативы, работа с конкурентами (контроль, развитие, адаптация, распределение), общие методы конкурентного анализа, матрица БКГ, метод пяти сил М. Портера. Разбор брифа с информацией по проекту и клиенту (синхронизация ожиданий, минимизация ошибок, экономия времени), ключевые элементы, типичные ошибки при составлении брифа. Приоритетные позиции в бизнес-анализе, запросе клиента, цикл и схема покупки. **Практическое задание № 2. Сделать конкурентный анализ для компании Microsoft с помощью метода 5 сил Портера.**

Тема 3. Практическое применение моделей воронок продаж. Медиапланирование.	Воронка продаж: описание маркетинговой модели и её основных функций (визуализация, оценка эффективности, выявление слабых этапов), применение модели AIDA в работе с показателями по количеству клиентов (внимание, интерес, желание, действие), модель AIDAS (повторные покупки), модели AIDMA, AIDCA, ACCA, автоматическая воронка продаж (использование инструментов автоматизации), описание классической модели автоворонки. Медиапланирование (цели, процесс), ключевые элементы подготовки брифа, бизнес-анализ, направления и форматы таргетированной рекламы, таргетинги, прогнозатор ЦА, структура, параметры, метрики, этапы составления медиаплана, виды и принципы создания лид-магнитов, разбор примера готового лида, работа с чек-листом (определение темы, проведение анализа, обратное моделирование, дорожная карта, страшный черновик, правила копирайтинга, оформление и дизайн, призыв к действию, переупаковка. Offers: трипваер (конвертация клиентов в покупателей), сплинтер, проверка по чек-листу, вопросы для создания. **Практическое задание № 3. Сопоставить метрики и этап воронки (охват, сеансы, показатель отказов, клики, расход, стоимость привлечения клиента, лиды, конверсия, просмотры видео и т.д.).**
Тема 4. Механика разработки и продвижения рекламных кампаний с помощью различных электронных ресурсов.	Рекламные кабинеты (примеры интерфейсов из Вконтакте, Телеграмм), описание разделов (кампании, бюджет, статистика, параметры экспорта, ретаргетинг, аудитория, QR-код, особенности создания рекламного объявления, выбор формата рекламы (карусель, запись с кнопкой, универсальная запись, реклама сайта, личной страницы), внутренняя модерация, дополнительные настройки, ключевые фразы, исключения, отслеживание конверсий, время показа рекламы, смарт-кампания, места размещения. Система МТС Маркетолог как аналог ТГ Ads, реклама в Telegram, тематики каналов, база клиентов, CPM, добавление чат-бота, маркировка рекламы, обзор ТГ Ads. Продвижение в Яндекс Директ, простой старт, мастер кампаний, режим эксперта, исключение категорий таргетинга, единая перфоманс кампания, посевы, модель атрибуции. Способы оптимизации кампаний. **Практическое задание № 4. Создать рекламный кабинет и подготовить проект кампании для размещения на Интернет-площадках (сайты, социальные сети).**