Moscow Business School

Менеджер по маркетингу и рекламе

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 5 дней

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 01.03.2027

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Основы поисковой оптимизации

- Понятие SEO. Основные SEO-термины и их определения
- Основы устройства поисковых систем
- Основные различия в поисковых машинах. Сравнение наиболее известных поисковых систем
- Важнейших западные метрические показатели: Domain Authority и Page Authority
- Практическая работа: определение индексов авторитетности страниц, домена и сайта

Специфика работы поисковых машин

- Оттенки SEO: белые, серые и черные методы оптимизации
- Что такое поисковый робот, и как он работает
- Гайд по индексированию сайта
- Индексная база — база данных поисковой системы
- URL: что это и как формируется адрес сайта
- Дубли страниц на сайте: как с ними бороться
- Причина появления зеркал и почему это опасно

- Протокол сайта: принципы работы HTTP и HTTPS
- Редиректы: что такое, как и зачем используется

Изменения в SEO, принципы ранжирования

- Как машинное обучение в алгоритмах современного поиска влияет на SEO
- Новые принципы работы поисковых сервисов
- Что такое релевантность и почему она важна для поисковых систем. Внешние и внутренние критерии релевантности
- Ключевые факторы ранжирования сайтов

Практическая работа «Проверка страниц в индексе Яндекса и Google»

Внутренняя поисковая оптимизация

- Виды поисковых запросов и их классификация
- Цикличный характер работ по SEO оптимизации
- Прогнозирование результатов SEO-продвижения: как рассчитать трафик и доход от запросов?
- Инструменты для работы с семантическим ядром
- Кластеризация запросов: что это, зачем нужно и как сделать
- Основные правила написания SEO текстов. Как правильно составить ТЗ для SEO копирайтера?
- Что такое LSI-фразы и почему они нужны в текстах
- Идеальная посадочная страница для SEO. Нюансы оптимизация текстового контента
- Грамотное структурирование страниц сайта

День 2

Ранжирование сайта. Внешние и внутренние факторы

- Введение в основы линкбилдинга. Базовые принципы ссылочного ранжирования
- Безопасная SEO ссылка: естественность, качество и разнообразие. Чем опасен искусственный профиль ссылочной

массы?
- Методы получения внешних ссылок на сайт
- Инструменты для мониторинга бэклинков
- Где купить ссылки? Ссылочные биржи
- Эволюция поисковых алгоритмов Яндекс и Google в отношении ссылочных факторов
- Ссылки из социальных сетей при продвижении сайта

Практикум: «Выбор посадочных страниц, оценка стоимости ссылочного профиля, работа с сервисами для закупки ссылок»

Управление индексацией сайта

- Индексация сайта: как управлять индексом. Запрет индексирования сайта, раздела или страницы
- Создание правильного sitemap.xml и robots.txt для сайта
- Инструменты для веб-мастеров от ведущих поисковиков
- Яндекс.Вебмастер и Google Search Console: зачем они нужны
- Показатель ИКС от Яндекс: как узнать индекс для сайта, проверить и повысить

Практикум: «Анализ данных из файлов для роботов и сервисов для вебмастеров от поисковых машин. Применение SEO-плагинов для браузеров»

Фильтры и санкции поисковых систем

- Какие бывают фильтры Google и за что накладываются
- Фильтры Яндекса: симптомы и лечение
- Способы проверки сайта на фильтры поисковых систем
- Чек-лист аудита сайта перед началом работ по SEO-продвижению

Контроль результатов работы SEO-специалиста

- Анализ видимости сайта в поисковых системах
- Лучшие онлайн-сервисы для SEO-специалистов

- KPI в SEO: основные показатели эффективности продвижения сайта
- Анализ конкурентов и формирование эффективной стратегии SEO продвижения
- Чек-лист по SEO-оптимизации сайта. Распределение работы SEO-специалиста по времени и усилиям
- Подведение итогов

Практикум: «Проведение анализа конкурентов»

День 3

Фундаментальные основы email-маркетинга

- Разница между рассылкой и email-маркетингом. Польза email-маркетинга для бизнеса
- Основы эффективного email-маркетинга. Типы рассылок
- Инструменты email-маркетолога
- Ключевые ошибки в email-маркетинге
- Входящий email-маркетинг
- Законодательство и правила в email-маркетинге

Стратегия email-маркетинга

- Что такое email-стратегия и зачем она нужна
- Основные принципы построения эффективной стратегии
- Как разработать стратегию email-маркетинга? Фундаментальные вопросы при разработке стратегии
- Особенности построения стратегии email-маркетинга для основных и второстепенных продуктов
- Ключевые ошибки при разработке стратегии email-маркетинга

Проработка целевой аудитории и портретов клиентов

- Принципы определения целевой аудитории
- Сегментация целевой аудитории
- Особенности глубокой проработки целевой аудитории

- Анализ существующей клиентской базы: зачем он нужен и чем полезен
- Как выявить основные маркетинговые триггеры

Анализ рынка и конкурентов

- Конкурентный анализ рынка «с нуля». Цель и этапы конкурентного анализа
- Способы получения информации о конкурентах
- Ключевые конкуренты и их анализ
- Интернет разведка: анализ сайтов ключевых конкурентов
- Принципы анализа систематизированных данных. Как определить сильные и слабые стороны конкурентов и для чего это нужно
- Особенности подведения итогов конкурентного анализа

База подписчиков для email-кампании

- База в несколько тысяч подписчиков. Где брать адреса для рассылок?
- Азы сегментирования базы: доносим нужную мысль нужному подписчику
- Основные критерии сегментации
- Способы проверки адресной базы на актуальность
- Сбор данных для рассылки: три разных типа получателей электронной почты
- База для email-рассылки: управление и интеграция
- Аспекты работы со «спящими» подписчиками

Работа с базой подписчиков

- Создание портрета клиента (аватара)
- Создание списка подписчиков и его сегментация
- Определение конкурентов бизнеса и проведение конкурентного анализа

Moscow Business School

Точки подписки

- Что такое подписная страница и в чем ее польза
- Элементы подписной страницы
- Каким должен быть текст на подписной странице. Размещение ссылки на подписную страницу
- Особенности настройки подписной страницы в сервисе SendPulse
- Тонкости создания максимально эффективной формы подписки
- Лид-магнит для создания подписной базы. Примеры лид-магнитов
- Где разместить форму подписки

Подготовка email-рассылок

- Сервисы для email-рассылок. Сравнение сервисов рассылок в таблице на основе ряда параметров
- Этапы создания email-кампании
- Работа со списком подписчиков в SendPulse
- Мастер класс по самостоятельному созданию email-рассылки под ключ на базе SendPulse

Фундаментальные основы email-маркетинга

- Разница между рассылкой и email-маркетингом. Польза email-маркетинга для бизнеса
- Основы эффективного email-маркетинга. Типы рассылок
- Инструменты email-маркетолога
- Ключевые ошибки в email-маркетинге
- Входящий email-маркетинг
- Законодательство и правила в email-маркетинге

Создание email-рассылки в NotiSend

- Написание текста письма и подбор иллюстраций
- Создание шаблона письма в конструкторе
- Настройка email кампании

- Настройка отчётности и трекинга в NotiSend
- Отправка тестовой рассылки

Доставка рассылки

- Факторы влияющие на эффективность доставки письма
- Типичные и нетипичные проблемы при доставке рекламных писем
- Управление доставкой писем: контроль доставки и поддержка «чистоты» списка
- Тонкости ведения регулярных рассылок

День 4

Особенности работы с контекстной рекламой в Яндекс

- Яндекс Директ: ключевые особенности. Обзор рекламных возможностей Яндекса
- Преимущества и недостатки контекстной рекламы на Яндексе
- Важные шаги перед началом создания рекламной кампании

Работа с аккаунтом в Яндекс.Директ

- Регистрация рекламного аккаунта в Яндекс Директ
- Разбор основных настроек аккаунта
- Принципы создания рекламной кампании

Практикум: «Создание аккаунта и рекламной кампании в Яндекс Директ»

Создание поисковой рекламной кампании в Яндекс.Директ

- Кампании и объявления: важные нюансы которых не стоит забывать
- Ключевые показатели эффективности рекламных кампаний
- Какие настройки кампании являются основными
- Стратегии показов объявлений: автоматические и ручные.

Функция «Автоброкер»
- Кампании на Поиске и в РСЯ. Почему их важно разделять
- Создание групп объявлений и особенности эффективной работы с ними

Практикум: «Создание групп объявлений, объявлений в Яндекс.Директ»

Рекламные объявления

- Виды и типы поисковых запросов
- Операторы в Яндекс.Директ: типы соответствия ключевых слов
- Тонкости создания объявлений в РСЯ и на поиске
- Основные правила создания эффективного объявления в контекстной рекламе
- Принципы подбора ключевых слов. Формирование и кластеризация семантического ядра
- Модерация рекламных кампаний: зачем нужна и как её пройти
- Товары и услуги, реклама которых ограничена или запрещена

Практикум: «Выбор типов соответствия ключевых фраз и подбор минус-слов для групп объявлений»

Анализ результативности кампаний в Яндекс.Директ

- Отчеты по рекламным кампаниям в Яндекс.Директ — «Мастер отчетов»
- Построение аналитических отчётов в Яндекс Метрике
- Чек-лист: как проверить эффективность рекламной кампании

День 5

Рекламная кампания в РСЯ

- Что такое РСЯ и чем отличается от рекламы на поиске?
- Особенности создания кампании в РСЯ
- Таргетинг в РСЯ: его виды и как настроить
- Форматы медийных баннеров Яндекс и принципы их создания

- Оценка эффективности кампаний в Рекламной сети Яндекса. Как сделать отчет по площадкам?

Практикум: «Создание и настройка рекламной кампании в РСЯ»

Оптимизация объявлений рекламной кампании

- Статус «мало показов» в Директе — что делать?
- Что такое Яндекс.Вордстат и как правильно его использовать
- Обход показов рекламы по не целевым запросам
- Использование операторов для уточнения ключевых фраз
- Разница между автоматическими и ручными стратегиями в Яндекс.Директе. Плюсы и минусы ручных стратегий

Практикум: «Настройка минус списков для рекламных кампаний»

Ключевые показатели эффективности

- Показатель качества аккаунта в Яндекс.Директ: что это и для чего
- Эффективные тексты объявлений для Яндекс.Директ
- Советы по написанию привлекательных объявлений
- Приемы для повышения CTR объявлений в контекстной рекламе
- Карма домена в Яндекс.Директ — как проверить карму и улучшить ее?
- Что такое CTR в рекламе и какой CTR считать хорошим
- Эффективность ключевых слов и объявлений: как найти и убрать неудачные
- Управление кампаниями с помощью файлов формата XLS и XLSX
- Ремаркетинг в Яндекс.Директ: создание эффективных сценариев
- Подсветка слов в объявлениях на Яндексе: как работает и в чем польза?
- Эксперименты в Яндекс.Директе: А/Б тестирование изменений в аккаунте
- Яндекс.Аудитории: что это и как использовать в 2022 году
- Сертификация в Яндекс.Директе: что это такое и для чего нужно

Moscow Business School

Анализ кампаний и их оптимизация

- Анализ данных с помощью Яндекс Метрики. Обзор возможностей