

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

Т. Врубль

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
профессиональной переподготовки

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Москва, 2023 г.

Оглавление

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
УЧЕБНЫЙ ПЛАН.....	7
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	8
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	10
Рабочая программа учебной дисциплины «Текст как целое».....	11
Рабочая программа учебной дисциплины «Форматы в копирайтинге».....	16
Рабочая программа учебной дисциплины «Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа».....	21
Рабочая программа учебной дисциплины «Трудоустройство и фриланс».....	24
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	28
Формы аттестации.....	28
Критерии оценки.....	29
Фонд оценочных средств.....	33
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	41
Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	41
Требования к материально-техническим условиям.....	41
Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям.....	43
Список литературы.....	43
Периодические издания.....	43
Интернет-ресурсы.....	43

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Копирайтер и коммерческий редактор» предусматривает приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленных на написание рекламных и экспертных текстов, в том числе статей разного формата, лендингов, текстов для социальных сетей и электронных писем.

Обучение по дополнительной профессиональной программе профессиональной переподготовки «Копирайтер и коммерческий редактор» позволит слушателям получить системные знания по составлению и анализу текстов, которые приносят результат.

Программа разработана на основе ФГОС ВО 420301 «Реклама и связи с общественностью».

Цели:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на написание рекламных и экспертных текстов, в том числе статей разного формата, лендингов, текстов для социальных сетей и электронных писем. Программа направлена на освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций.

Категория слушателей:

- Копирайтеры, которые хотят повысить свою ценность на рынке
- SMM-специалисты, которые хотят писать или стать коммерческими редакторами
- Маркетологи и пиарщики, хотят писать продающие тексты
- Выпускникам гуманитарных специальностей для старта в профессии
- Специалисты в смежных областях, которые хотят получать дополнительный доход удаленно

Организационно-педагогические условия:

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 256/8/2 (ак. час, нед., мес.)

Режим занятия: 216 академических часов самостоятельного обучения, 40 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности обучающихся:

- Выполнение разовых заказов на тексты разных форматов для коммерческих компаний
- Подготовка экспертных статей для медиа и бренд-медиа
- Копирайтинг для целей email-маркетинга в рамках коммерческой компании или рекламного агентства
- Подготовка текстов для лендингов в рамках коммерческой компании или рекламного агентства
- Копирайтинг для социальных сетей
- Продуктовый и имиджевый копирайтинг
- Управление редакцией продукта или бренд-медиа

Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной образовательной программы

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- знание основ копирайтинга, технологии подготовки текстов для бизнес-задач и базовых жанров копирайтинга;
- умение создавать грамотно построенные и отвечающие требованиям заказчика тексты базовых форматов;
- умение делать тексты наглядными;
- знание базовых принципов email-маркетинга;
- умение создавать контент для лендингов и оценивать их эффективность;
- умение формировать коммерческие рассылки разных типов и оценивать их эффективность;
- знание базовых принципов SMM-маркетинга;
- умение писать тексты для социальных сетей в разных форматах с зависимости от аудитории и площадки;
- знание юридических основ работы копирайтера;
- знание принципов управления контент-проектами;
- умение разрабатывать стратегию и контент-план проекта под бизнес-цели;
- умение настраивать аналитику проекта;
- понимание принципов монетизации контента;
- знание принципов работы редакции бренд-медиа, взаимодействия с штатными авторами и подрядчиками;
- умение прояснять задачу и принимать решение о сотрудничестве;
- умение презентовать результаты своей работы – формировать портфолио и резюме, писать отклик на вакансию.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Копирайтер и коммерческий редактор» должен знать:

- Принципы создания коммерческого текста – от понимания задачи до стилистической обработки материала;
- Принципы визуальной подачи информации;
- Принципы работы над экспертным текстом;
- Правила создания текстов для посадочных страниц;
- Типологию, семантику и принципы подготовки текстов для email-маркетинга;

- Основы копирайтинга для социальных сетей;
- Правила разработки контент-стратегии и контент плана;
- Принципы настройки веб-аналитики;
- Инструменты продвижения в интернете;
- Модели монетизации контента;
- Юридические риски при работе с контентом.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Копирайтер и коммерческий редактор» должен уметь:

- Прояснять задачу и согласовывать понимание задачи с заказчиком;
- Находить экспертов под конкретную тему, общаться с ними и создавать экспертный контент;
- Редактировать тексты на уровне структуры и подачи;
- Уместно использовать текстовые иллюстрации и средства визуализации данных;
- Создавать тексты для посадочных страниц и анализировать статистику и поведение пользователей;
- Создавать тексты для email-рассылок, запускать эксперименты и анализировать их результаты;
- Создавать тексты для социальных сетей: анализировать бриф, разрабатывать рубрикаторы и контент-планы, писать тексты разных форматов;
- Разрабатывать контент-стратегию и контент-план медиа или продукта;
- Встраивать в публикации рекламу в соответствии с выбранной моделью и анализировать результаты;
- Продвигать контент в интернете и анализировать результаты;
- Оценивать юридические риски при работе с контентом и выбирать формат работы, отвечающий требованиям законодательства.

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.
- Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу
- Информационно-технологический персонал - обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта Контур.Школы и т.п.).

Содержание программы профессиональной переподготовки определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой слушателей и контроля их активности на образовательной платформе, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы преподавателям.

Промежуточный контроль знаний, полученных слушателями посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде тестирования и проверки практических заданий.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных самостоятельных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают диплом о профессиональной переподготовке.

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении дисциплин Программы. Перечень методических материалов приводится в рабочей программе.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельн ая работа	Работа на образовате льной онлайн- платформе	
1.	Текст как целое	79	69	10	Зачет
2.	Форматы в копирайтинге	75	64	11	Зачет
3.	Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа	61	52	9	Зачет
4.	Трудоустройство и фриланс	38	32	6	Зачет
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		3	—	3	Зачет
ВСЕГО:		256	216	40	—

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки**

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятель ная работа	Работа на образовате льной онлайн- платформе	
1	Текст как целое	79	69	10	Зачет
1.1	До текста: понимание задачи, сбор фактуры	16	14	2	Тестировани е
1.2	Как собранный материал перевести в текст	16	14	2	Тестировани е
1.3	Работа со стилем	16	14	2	Тестировани е
1.4	Как грамотно визуализировать данные	16	14	2	Тестировани е
1.5	Разбор текстов и анализ ошибок	15	13	2	—
2	Форматы в копирайтинге	75	65	10	Зачет
2.1	Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры	16	14	2	Тестировани е
2.2	Тексты для лендингов	16	14	2	Тестировани е
2.3	Тексты для социальных сетей	16	14	2	Тестировани е
2.4	Рассылки	12	10	2	Тестировани е
2.5	Анализ текстов, исправление ошибок	15	13	2	—
3	Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа	61	53	8	Зачет
3.1	Контент-проект	16	14	2	Тестировани е
3.2	Работа редакции	14	12	2	Тестировани е
3.3	Риски при работе с текстами, данными и изображениями	16	14	2	Тестировани е
3.4	Типичные ошибки. Анализируем и исправляем	15	13	2	—
4	Трудоустройство и фриланс	38	32	6	Зачет

№ п/ п.1	Наименование разделов, дисциплин Устраиваемся на работу	Всего часов 12	В том числе		Форма контроля
			10	2	
4.2	Ищем хорошие заказы на фрилансе	12	10	2	Тестирование
4.3	Разбор резюме и анализ ошибок	14	12	2	—
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		3	—	3	Зачет
ВСЕГО:		256	216	40	—

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы. Срок освоения программы — 8 недель. Начало обучения — по мере набора группы.

Примерный режим занятий: 32 академических часа в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Текст как целое	РП	10							
		СР	22	32	15					
2.	Форматы в копирайтинге	РП			10					
		СР			7	32	26			
3.	Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа	РП					8			
		СР						32	21	
4.	Трудоустройство и фриланс	РП							6	
		СР							5	27
	Итоговое тестирование	РП								3
		СР								

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Текст как целое»**

**образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка**

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области использования инструментов поиска веб-сайтов конкурентов, методов обработки текстовой и графической информации, основ потребительского поведения, основ коммуникаций в информационно-

телекоммуникационной сети "Интернет", использования полученных знания в практической работе.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить копирайтинг и редактуру как профессии; помогает освоить инструменты поиска веб-сайтов конкурентов, понять особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы, основы коммуникаций в сети «Интернет», основы рекламы и маркетинга

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Инструменты поиска веб-сайтов конкурентов
- Методы обработки текстовой и графической информации
- Основы рекламы
- Основы маркетинга
- Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы
- Основы потребительского поведения
- Основные поведенческие факторы
- Основы коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Уметь:

- Проводить анализ торговых предложений конкурентов
- Создавать портрет потребителя
- Формулировать конкурентные преимущества продукта или услуги

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 79 часов (из самостоятельное изучение теоретического материала — 69 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 10 часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Текст как целое	79	69	10	Зачет
1.1	До текста: понимание задачи, сбор фактуры	16	14	2	Тестирование
1.2	Как собранный материал перевести в текст	16	14	2	Тестирование
1.3	Работа со стилем	16	14	2	Тестирование
1.4	Как грамотно визуализировать данные	16	14	2	Тестирование
1.5	Разбор текстов и анализ ошибок	15	13	2	Тестирование

Урок 1.1 До текста: понимание задачи, сбор фактуры

- Копирайтер и редактор. Чего ждут заказчики
- Как разобраться в задаче
- Понимание задачи на примерах из практики
- Как работать с экспертами

Урок 1.2 Как собранный материал перевести в текст

- Как работать над текстом. Метод облаков
- Структура текста. Заголовок, лид, подзаголовки
- Текстовые иллюстрации

Урок 1.3 Работа со стилем

- Ясность на уровне слов и предложений
- Грамматика и красота
- Порядок слов
- Речевые ошибки
- Однообразный синтаксис

Урок 1.4 Как грамотно визуализировать данные

- С чего начинается визуализация данных
- Как выбрать способ визуализации
- Как сделать графики понятными
- Как оформить таблицу
- Как управлять вниманием аудитории
- Как оформлять скриншоты

Урок 1.5. Разбор текстов и анализ ошибок

- Разбор текстов по урокам дисциплины и анализ ошибок

Практическое задание по теме:

1. Возьмите тему, в которой хорошо разбираетесь. По ней вам предстоит написать экспертную статью. Составьте понимание задачи:
 - a. Какую область берёте?
 - b. Какой аудитории интересна эта тема? Что мы о них знаем?
 - c. Кто может быть заказчиком материала на такую тему? (назовите одного заказчика)
2. Опишите заказчика:
 - a. Что это за компания, предприниматель? Что продает?
 - b. Откуда приходят клиенты? Какой канал продаж самый результативный?
 - c. Какие цели стоят на ближайший год?
3. На какой площадке можно было бы разместить эту статью? Площадка может быть реальной или гипотетической. Это может быть аккаунт в соцсетях заказчика, собственный журнал заказчика или стороннее медиа с подходящей аудиторией. Выберите, что это будет, и опишите:
 - a. Что за площадка?
 - b. Какая там аудитория, насколько она совпадает с аудиторией по нашей теме?
 - c. В чём полезное действие группы/журнала/сайта для аудитории?
 - d. Какие форматы там используют?
4. Теперь ближе к тексту. Какой проблеме будет посвящена статья?
 - a. Чем уже проблема, тем лучше. Как выбрать фотоаппарат — плохо. Как выбрать фотоаппарат, если учишься портретной съемке, — норм.
 - b. Проблема должна быть проблемой читателя. С чем сложности у читателей? Что они уже знают, а что будет новым? Нужен конфликт, противоречие: хотят — не могут, требуется — непонятно, считается — на самом деле.
5. Найдите эксперта по теме. Это может быть ваша мама — если вы пишете про выбор мультиварок, а мама в этом разбирается. Или друг, который ремонтирует компьютеры, — если вы пишете о компьютерах. Соберите в файл всю информацию от эксперта.
6. После первого урока вы собрали материал и прояснили для себя задачу. Теперь соберите из него текст — методом облаков или любым другим удобным для вас способом
 - a. Напишите заголовок, лид и основные блоки: подзаголовок + о чём будет блок
 - b. Теперь распишите каждый блок
 - c. Используйте текстовые и нетекстовые иллюстрации
7. Подберите по три примера на каждый стилистический огрех:
 - a. Пассивный залог
 - b. Расщепленное сказуемое
 - c. Деятель в творительном падеже
 - d. Вводные слова и конструкции
 - e. Расшаркивания
 - f. Паразиты времени
 - g. Лишние местоимения
 - h. Штампы
 - i. Усилители
 - j. Канцеляризм
 - k. Неопределенное
 - l. Эвфемизмы
 - m. Бездоказательные утверждения

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Форматы в копирайтинге»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области использования инструментов поиска веб-сайтов конкурентов, методов обработки текстовой и графической информации, основ потребительского поведения, основ коммуникаций в информационно-

телекоммуникационной сети "Интернет", использования полученных знания в практической работе.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить аудитории различных социальных медиа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», освоить методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа. Научиться определять состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работе в социальных сетях

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Особенности аудитории различных социальных медиа
- Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории
- Основы письменной коммуникации
- Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями
- Принципы функционирования современных социальных медиа

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа
- Анализировать тематику площадок в социальных медиа
- Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 75 часов (из них самостоятельное изучение — 65 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 10 часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
2	Форматы в копирайтинге	75	65	10	Зачет
2.1	Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры	16	14	2	Тестирование
2.2	Тексты для лендингов	16	14	2	Тестирование
2.3	Тексты для социальных сетей	16	14	2	Тестирование
2.4	Рассылки	12	10	2	Тестирование
2.5	Анализ текстов, исправление ошибок	15	13	2	Тестирование

Урок 2.1 Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры

- Форматы и жанры. Виды по месту публикации
- Форматы и жанры. Виды по цели

Урок 2.2 Тексты для лендингов

- Лендинг. Как принять задачу от заказчика
- Как написать текст для лендинга
- Как оценить, работает ли лендинг

Урок 2.3 Тексты для социальных сетей

- Соцсети: бриф, рубрикатор и контент-план
- Соцсети: форматы и работа с текстом

Урок 2.4 Рассылки

- Заголовки писем
- Приветственная серия и реактивация
- Рассылки - приглашения на мероприятия
- Коммерческие рассылки
- Информационные рассылки

Урок 2.5 Анализ текстов, исправление ошибок

- Разбор текстов по урокам дисциплины, анализ, исправление ошибок

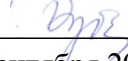
Практическое задание по теме:

1. Крупное бренд-медиа проводит конференцию редакторов. Цель — дать возможность коммерческим редакторам поделиться опытом и рассказать, как в их случае тексты помогли увеличить выручку бизнеса. Конференция масштабная, пройдет оффлайн, планируется собрать 2000 заявок. Подготовьте текст для лендинга об этой конференции.
2. На основе информации из двух уроков разработайте цели, рубрикатор и контент-план на 5 постов для любого интересного вам направления и один пост на любую

- тему из плана. Если у вас уже есть наработки текстов, можете использовать их для подготовки постов. Результатом должны быть:
- a. Цели проекта
 - b. Рубрикатор
 - c. Контент-план из 5 готовых постов
 - d. Пост
3. В летний сезон Контур.Школа запускает акцию для студентов направления «Маркетинг и продажи»: при покупке любого курса доступ ко всем вебинарам этого направления до конца лета.
Придумайте 10 связок тема + прехедер для рассылки с анонсом акции с помощью готовых формул в этом уроке. Укажите, что за формулу вы используете.
4. Редактор бесплатного электронного журнала «Счастливый интернет-маркетолог» обратил внимание, что 4 000 из 10 000 подписчиков не открывают рассылку вот уже 6 месяцев. Вам поручили срочно провести реаквационную кампанию.
Предложите 2 варианта тема+прехедер, для основной рассылки и повтора
- a. В рассылках журнала рассказывают о новейших инструментах для продвижения в интернете, особенностях работы с ними, демонстрируют успешные кейсы от разных бизнесов, анонсируют мероприятия для интернет-маркетологов
 - b. Месяц назад в рассылке журнала появилась новая рубрика «Ответы на ваши вопросы». Рубрика стала пользоваться невероятной популярностью, т.к. на вопросы отвечают эксперты по интернет-продвижению из ведущих компаний. Также журнал договорился с партнерами, и теперь в каждой рассылке разыгрывают билеты на крупные мероприятия для маркетологов
 - c. Рассылка уходит еженедельно
5. Контур.Школа проводит ежегодный онлайн-марафон «Продающие тексты» для студентов направлений «Маркетинг и копирайтинг».
Марафон — это серия из 3 обучающих вебинаров и сессии, где ведущий будет разбирать домашние задания и отвечать на вопросы участников в прямом эфире. Марафон пройдет 1-4 сентября, с 18 до 20 ч. МСК. Стоимость участия — 15 000 р., при регистрации и оплате до 1 августа — 10 000 р. Каждый студент получит сертификат участника Марафона и скидку 20% на любые мероприятия Контур.Школы по этому направлению.
Продумайте возможные сценарии. Подготовьте текст письма (писем) для приглашения на Марафон. Укажите, какие блоки вы использовали.
6. Редактор бесплатного электронного журнала «Счастливый интернет-маркетолог» запускает электронный курс «Продающие тексты» для маркетологов и копирайтеров.
Курс стартует 1 сентября. Включает 16 онлайн-уроков с преподавателями в записи + домашние задания с проверкой + заключительный вебинар с ответами на вопросы участников в прямом эфире. Стоимость курса - 24 тыс. рублей. С 1 августа стартуют ранние продажи. Если купить курс до 1 сентября, можно получить 30% скидку. Но по специальной цене доступно только 10 мест из 30.
Продумайте сценарии для продажи курса с помощью email-рассылки: сколько писем, в какие периоды вы бы отправили, основное сообщение (оффер) для каждого письма.
7. Вы подписались на рассылку с еженедельной подборкой вакансий Контур в категории «Маркетинг. Продажи. PR». Как мог бы выглядеть дайджест?
Предложите структуру (схематично), подготовьте тексты для блоков.

«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

 Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.



Рабочая программа учебной дисциплины
«Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа»
образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области использования инструментов поиска веб-сайтов конкурентов, методов обработки текстовой и графической информации, основ потребительского поведения, основ коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использования полученных знания в практической работе.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы

Дисциплина позволяет слушателям изучить правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; предлагает инструменты сбора и анализа поисковых запросов; дает понимание видов поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и позволяет освоить программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта. Овладеть навыками основ деловой коммуникации, основ связей с общественностью и основ управления репутацией бренда, личности, организации.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Основы копирайтинга и веб-райтинга
- Основы деловой коммуникации
- Основы управления репутацией бренда, личности, организации
- Основы связей с общественностью
- Основы письменной коммуникации

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов
- Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа
- Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их
- Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 61 час (из них самостоятельное изучение— 53 часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 8 часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
3	Как работает продуктовая редакция и бренд-медиа	61	53	8	Зачет
3.1	Контент-проект	16	14	2	Тестирование
3.2	Работа редакции	14	12	2	Тестирование
3.3	Риски при работе с текстами, данными и изображениями	16	14	2	Тестирование
3.4	Типичные ошибки. Анализируем и исправляем	15	13	2	Тестирование

Урок 3.1 Контент-проект

- Что такое контент-стратегия
- Как составить контент-план
- Инструменты продвижения в интернете
- Аналитика. Проверка гипотез
- Монетизация проекта. Рекламная и подписная модель

Урок 3.2 Работа редакции

- Бизнес-редакция и редакция бренд-медиа: как выстроить процессы
- Сроки. Что значит "сделано"?
- Согласование замечаний
- Понимание результатов
- Переписка в почте и чатах: как решать задачи, не портя отношения

Урок 3.3 Риски при работе с текстами, данными и изображениями

- Авторское право в контексте работы копирайтера
- Риски при публикации коммерческой информации
- Требования к рекламной информации

Урок 3.4 Типичные ошибки. Анализируем и исправляем

- Разбор текстов и анализ ошибок

Практическое задание по теме:

1. Придумайте медиа или бренд-медиа и стратегию для него. Заполните форму.
2. Составьте для вашего медиа контент-план на месяц. В неделю должно выходить не меньше 3 публикаций. Если площадок больше двух, добавьте еще одну колонку.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб

Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Трудоустройство и фриланс»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
профессиональная переподготовка

КОПИРАЙТЕР И КОММЕРЧЕСКИЙ РЕДАКТОР

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области использования инструментов поиска веб-сайтов конкурентов, методов обработки текстовой и графической

информации, основ потребительского поведения, основ коммуникаций в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", использования полученных знания в практической работе.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование рекламных возможностей современных социальных медиа, способы анализа рекламной компании конкурентов, обработку графических и текстовых материалов с использованием программных средств и платформ контента, инструментарий современных социальных медиа.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы рекламы
- Основы маркетинга
- Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Особенности размещения контекстно-медийных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
- Стратегии размещения рекламных объявлений в системах контекстно-медийной рекламы
- Особенности поведения пользователей современных социальных медиа

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Обработать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ контент
- Использовать рекламные возможности современных социальных медиа
- Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа
- Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- Обосновывать выбор рекламных площадок
- Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании
- Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 38 часов (из них самостоятельное изучение — 32 часа, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
4	Трудоустройство и фриланс	38	32	6	Зачет
4.1	Устраиваемся на работу	12	10	2	Тестирование
4.2	Ищем хорошие заказы на фрилансе	12	10	2	Тестирование
4.3	Разбор резюме и анализ ошибок	14	12	2	Тестирование

Урок 4.1 Устраиваемся на работу

- Как искать работодателя
- Как читать вакансию и писать сопроводительное письмо
- Что должно быть в резюме
- Как держаться на собеседовании: урок-диалог
- Как выполнять тестовое задание
- Как оформлять портфолио

Урок 4.2 Ищем хорошие заказы на фрилансе

- Заказы и личный бренд
- Сколько брать за работу
- Оформление: как составить договор и нужно ли становиться самозанятым

Урок 4.3 Разбор резюме и анализ ошибок

- Разбор резюме и анализ ошибок

Практическое задание по теме:

1. Соберите своё портфолио. Используйте любой сервис. В файле должны быть:
 - a. Структура — по проектам, форматам или отраслям. Решать вам. Главное, чтобы в файле было удобно ориентироваться.
 - b. Описания задач и результаты. Насколько подробно вы это сделаете, решать вам. Главное, чтобы заказчик понимал, какие задачи вы умеете решать и каких результатов он сможет добиться, если пригласит работать над проектом вас.
2. Контур ищет копирайтера. Вот вакансия:

Нам нужен человек, который будет готовить для бизнеса простые, энергичные и в то же время предельно точные тексты, разъясняющие, что и когда делать, чтобы не нарушить закон. А еще надо будет писать так, чтобы аудитория захотела пользоваться именно нашими сервисами.

Вам предстоит:
 - a. Выпускать экспертные статьи
 - b. Составлять тексты для лендингов
 - c. Писать новости и пресс-релизы
 - d. Делать клиентские рассылки, которые помогают продавать
 - e. Поддерживать контент на сайте

- f. Колдовать над баннерами, роллапами, презентациями, листовками, плакатами, сценариями роликов

Чего ждем от вас?

- a. Наличие успешного опыта в написании коммерческих текстов
- b. Проактивную позицию во всем
- c. Высокого уровня самоорганизации
- d. Наличие журналистского или филологического образования

Напишите письмо-отклик на эту вакансию. В приложении к этому письму будет ваше резюме и портфолио, не дублируйте информацию. Составлять резюме не нужно: задача — написать только само письмо.

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

Текущий контроль знаний слушателей проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация — оценка качества усвоения слушателями содержания учебных блоков непосредственно по завершении их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу по теме «Профессиональная переподготовка «Копирайтер и коммерческий редактор» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается **диплом о профессиональной переподготовке** установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

Критерии оценки

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта	<ul style="list-style-type: none"> - Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<ul style="list-style-type: none"> - Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обработать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга
Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании - Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа

	<ul style="list-style-type: none"> - Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<ul style="list-style-type: none"> - Рекламные возможности современных социальных медиа
<p>Разработка стратегии продвижения в социальных медиа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа - Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы маркетинга - Основы деловой коммуникации - Основы управления репутацией бренда, личности, организации - Основы связей с общественностью - Принципы функционирования современных социальных медиа - Основы письменной коммуникации - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации - Основы компьютерной грамотности
<p>Привлечение пользователей в интернет-сообщество</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи - Проведение конкурсов в социальных медиа - Проведение опросов в социальных медиа - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг)

	увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе	
Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы рекламы - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении тестов

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали

	неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов
--	---

Фонд оценочных средств

1.1 До текста

1. Какое из утверждений противоречит подходу «от задачи»?
 1. Автор вникает, что и для чего нужно сделать, предлагает варианты.
 2. Автор делает ровно то, что требуется, строго по ТЗ.
 3. Автор думает о том, чтобы заказчику и другим участникам процесса было удобно, по максимуму закрывает задачи «вокруг» текста.
2. Что не обязательно выяснять на этапе понимания задачи?
 1. Чем занимается компания, кто её клиенты
 2. Откуда приходят клиенты, какой канал продаж самый рабочий
 3. Кто гендиректор компании, какие у него ценности
3. Копирайтер подготовил и опубликовал статью в блоге компании. Читатели благодарят за полезный материал, но просмотров всего 900. На каком этапе понимания задачи копирайтер допустил ошибку?
 1. Проблемы со статьёй. Копирайтер плохо разобрался, какой должен быть информационный продукт
 2. Проблемы с процессом. Наверное, копирайтер не нашёл подходящую тему и эксперта
 3. Проблемы с дистрибуцией: видимо, материал прочитали только те, у кого блог в закладках
4. Нужно ли понимание задачи согласовать с заказчиком?
 1. Да, всегда. Если работаешь в штате, то хотя бы устно или письмом. Если на фрилансе — сделать понимание задачи приложением к договору
 2. Нет, это инструмент копирайтера — чтобы понять, что именно делать
 3. Нужно, только если задача новая и сложная
5. Какими источниками лучше всего пользоваться, чтобы подготовить экспертную статью?
 1. Интернет: там есть всё
 2. Интернет и свои знания. Копирайтер должен разбираться в том, о чём пишет
 3. Читаем все доступные источники, а потом идём к эксперту и задаём ему каверзные вопросы.

1.2 От материала к тексту

1. Выберите наименее продуктивный подход к работе с текстом
 1. Для любой темы нужен план. Как без плана?
 2. Лёгкие тексты с понятной структурой можно писать сходу, для сложных аналитических материалов и интервью нужно сначала продумать структуру, а потом писать
 3. Текст — это же творчество. Ловим музу за хвост и пишем, как ложится. Потом можно отредактировать
2. Что такое полезное действие?
 1. То же самое, что цель — чего мы добьёмся своим материалом
 2. То же самое, что call-to-action — что читатель должен сделать после прочтения
 3. Чем наш материал помогает читателю, какую его проблему решает
3. Новость озаглавлена «Похищенные деньги Роскосмоса нашли в ОАЭ и Гонконге». Какой это тип заголовка?
 1. Предметный
 2. Игровой
 3. Игровой с поясняющим комментарием
4. В чём состоит формула удачного лида для информационной статьи?
 1. История вопроса: без этого читатель не поймёт, о чём речь
 2. Тезис-антитезис-синтез: ставим проблему и намечаем решение
 3. Кольцевая композиция: упоминаем что-то, о чём нужно будет сказать ещё раз в конце статьи

5. Какая иллюстрация будет наиболее удачной в статье о деловых переговорах?
1. Люди жмут друг другу руки
 2. Примеры фраз, с которых можно начать разговор, если собеседник негативно настроен
 3. Афроамериканец, японец и ирландец в пиджаках за круглым столом

1.3 Работа со стилем

1. К признакам канцелярита не относятся:
 1. Пассивный залог
 2. Расщеплённое сказуемое
 3. Паразиты времени
2. Найдите предложение, в котором подлежащее обозначает действующее лицо
 1. Рекламная кампания будет запущена в июне
 2. Команда запустила сервис для предпринимателей
 3. Им во всём сопутствовал успех
3. Найдите предложение с грамматической ошибкой
 1. Все, кто пройдут тестирование, получают диплом о профпереподготовке
 2. Компания отчиталась срок в срок
 3. До конца года мы должны закрыть все свободные вакансии
4. В каком предложении фразеологизм не искажён?
 1. Он решил поговорить с ней тет-на-тет
 2. «Я весь внимание!» — воскликнул менеджер, услышав в трубке голос руководителя
 3. По неопытности он нарубил дров и всё испортил
5. Найдите фразу без плеоназма
 1. Предельный лимит
 2. Впервые встретиться
 3. Коллеги по работе

1.4 Визуализация как способ донести мысль

1. С чего нужно начинать визуализировать данные?
 1. С выбора диаграммы
 2. С идеи — что именно хочу показать
 3. С определения типа сравнения
2. Прочитайте вывод и определите тип сравнения: «За последние три года в России на 10 % выросла средняя ожидаемая продолжительность жизни»
 1. Время
 2. Позиция
 3. Связь
3. Прочитайте вывод и подберите подходящий вид диаграммы: «НТВ получило в два раза меньше финансирования, чем Первый канал»
 1. Линейный график
 2. Линейчатая диаграмма (горизонтальные столбики)
 3. Линейчатая с накоплением
4. Что из перечисленного — информационный мусор для диаграммы?
 1. Подписи данных
 2. Легенда
 3. Линии сетки
5. Как в таблице выравнивается текст и числа?
 1. Текст по левому краю, числа — по правому
 2. Числа по левому краю, текст — по правому
 3. Все выравниваем по центру

2.1 Тексты для бизнес-задач: форматы и жанры

1. На основании чего выделяются жанры в копирайтинге?
 1. Содержательные и стилевые особенности
 2. Структура и внешний вид материала
 3. Цель публикации
2. Что не относится к жанрам?
 1. Интервью
 2. Аналитическая статья
 3. Карточки
3. Что не относится к форматам?
 1. Карточки для Инстаграма
 2. Рассылка-дайджест
 3. Личный опыт
4. Готовим материал «Пять сервисов для планирования расходов». Какой формат лучше всего подойдет для такой статьи?
 1. Обзор
 2. Подборка
 3. Разбор
5. Мы продали наш сервис крупной компании. У нас есть аналитика «было-стало», отзыв директора о нашем продукте и мнение главбуха этой компании. В какой формат лучше упаковать этот материал?
 1. Разбор
 2. Кейс
 3. Личный опыт

2.2 Тексты для лендингов

1. Что такое Источник трафика на лендинг?
 1. Точка входа на страницу
 2. Параметры оценки страницы
 3. Содержание страницы
2. Структура текстов лендинга может включать:
 1. Оффер, преимущества, возможности, заявку
 2. Оффер, блок статей, заявку
 3. Оффер, тарифы, блок статей
3. Зачем писать несколько офферов к уже готовому лендингу?
 1. Чтобы было из чего выбрать
 2. Под разные цели
 3. Под разные источники трафика
4. Какая из метрик среди перечисленных наиболее важна для лендинга:
 1. Конверсия
 2. Дата заявки
 3. Сравнение сегментов
5. Что позволяет вебвизор?
 1. Посмотреть посещаемость
 2. Посмотреть метки
 3. Посмотреть действия клиентов в записи

2.3 Тексты в социальных сетях

1. С чего начинается работа над проектом:
 1. Со сметы
 2. С брифа
 3. С кофе
2. Зачем нужен бриф?
 1. У всех классных агентств он есть, и мне нужен
 2. Он помогает четко обозначить цели компании, погрузиться в бизнес заказчика и обозначить перечень работ

3. Он помогает составить смету
3. Какой инструмент помогает разработать рубрикатор:
 1. Mind map
 2. Фантазия
 3. Дедлайн
4. «Три кита» контентной стратегии:
 1. Цели, рубрики, контент-план
 2. Бриф, контент, КРІ
 3. Продукт, бюджет, контент-план
5. Важно ли точное время для публикации?
 1. Нет, только если у неё есть привязка ко времени (результаты конкурса, которые обещали опубликовать в 18:00)
 2. Да, в обед или вечером самое то
 3. Да, у подписчиков есть определенное время активности

2.4 Рассылки

1. Чтобы письма лучше открывали, важно:
 1. Как сформулированы тема и преheader
 2. Длина (количество символов) в теме темы
 3. Как сформулированы тема и преheader + их длина
2. Какая структура письма с приглашением на мероприятие будет наиболее эффективной?
 1. Основная информация о мероприятии + Подробная программа + Как участвовать (условия) + Спикеры + Организаторы
 2. Основная информация о мероприятии + СТА
 3. Основная информация о мероприятии + Результаты после + Информация про организаторов
3. Какие задачи прежде всего решает информационная рассылка?
 1. Укрепляет доверие, повышает лояльность и вовлеченность клиентов
 2. Повышает продажи компании здесь и сейчас
 3. Помогает привлечь новых клиентов в компанию
4. Ключевые элементы любой продающей рассылки:
 1. Оффер + призыв к действию + СТА
 2. Выгоды для читателя + усилители и ограничители
 3. Условия акции
5. Какое из описаний наиболее точно раскрывает определение СТА?
 1. СТА — это призыв к действию в письме
 2. СТА — это графический элемент (кнопка или ссылка в письме), который мотивирует читателя совершить конкретное действие: зарегистрироваться, оставить заявку и т.п.
 3. СТА раскрывает причину, почему пользователь получил это письмо

3.1 Контент-проект

1. Найдите неверное утверждение относительно понятия Tone of voice:
 1. Это означает тональность продукта и лексикона, которым вы общаетесь с читателем
 2. Это требование общаться с аудиторией только сухо, без эмоционально, на фактах, доводах и логике
 3. Как для разной аудитории нужен разный tone of voice, так и для одних и тех же читателей можно в различных ситуациях использовать разный tone of voice
2. Какие есть способы размещения материалов в Яндекс.Дзен?
 1. Через RSS-фид и напрямую в собственном канале
 2. Переписка с техподдержкой Яндекса
 3. Отправка заявки с премодерацией через форму обратной связи
3. Как рассчитать коэффициент вовлеченности аудитории в социальных сетях?

1. (Сумма всех вовлечений / количество подписчиков) * 100%
2. Эти данные есть во встроенной аналитике каждой соцсети
3. (Сумма лайков + репостов) / охват
4. Что из перечисленного ниже является примером корректной и этичной нативной рекламы?
 1. Компания покупает у СМИ размещение материала, который открыто рекламирует продукты этой компании
 2. СМИ размещает огромный баннер в шапку сайта, на котором реклама онлайн-казино
 3. Бренд спонсирует публикацию материала в тематическом СМИ, который близок по теме, материал подписан “спонсорский контент”
5. Что такое paywall?
 1. Цифровая подписка для доступа к контенту (особенность подписной модели монетизации)
 2. Стоимость рекламного размещения нативной рекламы в медиа
 3. Призыв к читателям спонсировать и поддержать создание материалов на добровольной основе

3.2 Работа редакции

1. Что такое УТП?
 1. Уникальная характеристика бренда или продукта, на которой основывается рекламная кампания. Это позиция на рынке, показывающая конкурентную ценность
 2. Торговое предложение, показывающее клиенту информацию о вашем товаре и цене
 3. Краткое изречение, которое содержит идею продукта или компании, формирует имидж
2. Укажите верное определение понятия "Целевая аудитория":
 1. Это платежеспособная аудитория, которая реагирует на рекламные объявления
 2. Это аудитория, которая проявляет интерес к нашему продукту, услуге
 3. Это люди с потребностью, которую удовлетворяет ваш продукт или услуга
3. Назовите 2 основных вида мотивации к покупке
 1. Боль и Желание
 2. Боль и Потребность
 3. Потребность и Возможность
4. В чем заключается основная суть Метода Персонажей?
 1. Разделив аудиторию на сегменты, мы можем подобрать верный тип контента, интересный каждому персонажу
 2. У каждой целевой аудитории есть определенные сегменты пользователей. Понимая и верно определяя каждый сегмент, мы можем сформулировать самое ценное предложение для каждого конкретного персонажа
5. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
 1. Собираемый образ клиента
 2. Лицо, принимающее решение
 3. Главное действующее лицо в бизнесе

3.3 Правовые риски при работе с текстами, данными и изображениями

1. Что такое ER?
 1. Коэффициент сохранений публикуемого контента
 2. Коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент
 3. Коэффициент прироста подписчиков
2. Для чего необходимо проводить анализ конкурентов?
 1. Выявить слабые места конкурентов
 2. Изучить успешный опыт

3. Оба варианта верны
3. На что в первую очередь стоит обратить внимание при анализе входящих звонков?
 1. Обратить внимание, насколько быстро клиент совершит покупку
 2. Обратить внимание, как клиент формулирует запрос
 3. Обратить внимание, откуда звонит клиент и в какое время
4. Можно ли проанализировать потребности клиентов через форумы?
 1. Нет, на форумах уже давно используются заказные тексты
 2. Можно
 3. Оба варианта верны
5. Какие из перечисленных источников можно использовать для анализа потребностей?
 1. Входящие звонки
 2. Serpstat, Wordstat
 3. Оба варианта верны

4.1 Устраиваемся на работу

1. Обязательно ли подключать двухфакторную аутентификацию на профиле Инстаграм?
 1. Да, если работаешь с несколькими аккаунтами
 2. Нет
 3. Да, всегда
2. Сколько символов может быть в имени аккаунта?
 1. Не более 50
 2. Не более 30
 3. Не более 25
3. Что появится при подключении к Бизнес-аккаунту?
 1. Возможность добавлять ссылку в stories
 2. Доступ к разделу со статистикой
 3. Синяя галочка у аккаунта
4. Что такое Stories?
 1. Краткосрочный контент, который пропадает через 24 часа после публикации
 2. Короткая история вашей жизни
 3. Единица контента, публикуемая в ленте профиля
5. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
 1. Мини-презентация компании
 2. Оффер, призыв к действию
 3. Оба варианта верны

4.2 Фриланс: ищем хорошие заказы

1. В чем преимущество формата публичной страницы?
 1. Дает возможность приглашать друзей
 2. При подписке отображается на главной странице аккаунта
 3. Показывает лучшую конверсию по подпискам
2. Что не стоит размещать в блоке "видеозаписи"?
 1. Отзывы
 2. Фильмы и сериалы
 3. Процесс работы
3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
 1. Товары
 2. Статьи
 3. В зависимости от ниши, все ответы верны
4. Какое количество знаков можно поместить в названии группы?
 1. Не более 48
 2. Не более 35
 3. Не более 60
5. Укажите верный размер для обложки сообщества:
 1. 1200*400
 2. 1590*550

Итоговый тест

1. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
 1. Собирательный образ клиента
 2. Лицо, принимающее решение
 3. Главное действующее лицо в бизнесе
2. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
 1. Мини-презентация компании
 2. Оффер, призыв к действию
 3. Оба варианта верны
3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
 1. Товары
 2. Статьи
 3. В зависимости от ниши, все ответы верны
4. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?
 1. Группу
 2. Мероприятие
 3. Страницу компании
5. Что такое UGC контент?
 1. Репосты в stories
 2. Контент, который создают сами пользователи
 3. Оба варианта верны
6. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
 1. Яндекс.Wordstat
 2. Pinterest, Popsters
 3. Оба варианта верны
7. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?
 1. Основные выводы по теме поста
 2. Вопрос к читателям
 3. Имя автора текста
8. Нужно ли привязываться к одному единственному цвету в оформлении?
 1. Да
 2. Не обязательно
 3. Нет
9. Назовите, какой идеальный подарок в конкурсе будет в сообществе для мамочек?
 1. Айфон, макбук
 2. Набор для рукоделия, косметические наборы
 3. Игрушка для ребенка, коляска
10. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?
 1. Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
 2. Интересы, аудитории, похожие аудитории
 3. Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты
11. Какие действия нельзя отследить пикселем при помощи передачи URL страницы?
 1. Переход в каталог
 2. Заявка
 3. Просмотр видео
12. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
 1. Чтобы определить базовое сообщество
 2. Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
 3. Чтобы составить точный аватар клиента
13. Какой скрипт лучше всего использовать в видеоролике?
 1. Заголовок, выгода, триггер, СТА
 2. Заголовок, выгода, провокация, идентификация

3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость
14. Как нельзя загрузить рекламную аудиторию?
 1. Автоматически через пиксель
 2. Через данные счетчика аналитики
 3. Через данные рекламного кабинета
15. Для чего используются парсеры?
 1. Для автоматического сбора аудиторий по критериям рекламодателя
 2. Для конкурентной разведки
 3. Оба ответа верны
16. Для чего необходимо подтвердить домен?
 1. Без подтверждения домена рекламная кампания не пройдет модерацию
 2. Домен подтверждается для передачи данных о действиях пользователя на сайте
 3. Оба ответа верны
17. Зачем нужна настройка столбцов?
 1. Эта опция позволяет вывести важные показатели отчета на панель управления рекламной кампанией
 2. Она необходима для запуска рекламной кампании
 3. Без столбцов невозможно увидеть конверсии
18. Какой тип цели рекламной кампании нежелательно использовать на этапе рассмотрения продукта?
 1. Длительность просмотра видео
 2. Посещение страницы сайта
 3. Конверсия в заявку
19. Какой из перечисленных способов поиска блогеров является платным?
 1. Ручной поиск внутри Instagram
 2. getblogger.ru
 3. “Инсталогия Чат”
20. Нужно ли работать с позитивными отзывами?
 1. Нет, их оставили клиенты, которые уже купили продукт
 2. Да, нужно отвечать на позитивные комментарии для увеличения лояльности

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование на базе высшего образования (специалитета или магистратуры) — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Москва, ул. Суцеский Вал, д. 18. Аудитории для занятий расположены на 11-м этаже здания.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб. Помещения имеют централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

Учебным центром СКБ Контур заключен договор с организацией общественного питания о возможности обеспечения слушателей питанием.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения маркерная доска и флипчарт, в случае необходимости подключается мультимедийный проектор, слушателям предоставляются компьютеры.

Компьютерная сеть учебного центра оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу. На каждом компьютере обеспечен постоянный доступ к компьютерной программе «Контур.Школа».

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется оснащенная современным оборудованием видеостудия:

- помещение оборудовано посадочными местами для спикера(ов);
- спикеру предоставляется персональный компьютер с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3 либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/с;
- видеочасть (максимальное разрешение видео — не менее 3840 x 2160).

Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):

1. Трансляция вебинара в режиме реального времени.
2. Хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн.
3. Хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ.
4. Напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия.
5. Использование защищенных соединений, передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналогичным.
6. Управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг).
7. Обмен короткими текстовыми сообщениями (чат).
8. Осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.).
9. Система регистрации на вебинар.
10. Техническое сопровождение проведения вебинара.
11. Отображение числа участников.
12. Техническая доступность услуги не менее 99,8% времени.
13. Устойчивость при проведении вебинара при одновременном подключении до 3000 участников.
14. Возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player.
15. Передача аудио- и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости интернет-соединения не менее 134 кбит/с.

Основные функции программы Контур.Школа:

1. Размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения.
2. Онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи.
3. Размещение тестов и проведение онлайн-тестирования.
4. Размещение и выбор образовательного контента и заданий для слушателей.
5. Хранение учебно-методических материалов.
6. Обратная связь обучающихся к организаторам и преподавателям.
7. Автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов слушателей.
8. Хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения.
9. Сбор и хранение заявок на обучение и сведений о слушателях.
10. Создание и актуализация контента и учебно-методических материалов.
11. Информационно-консультационное обслуживание слушателей.

Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

1. Слово живое и мертвое / [Нора Галь]; 2022. – 350 с.
2. Ясно, понятно. Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов / [Ильяхов Максим]; 2020. – 456 с.

Периодические издания

- VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
- Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news>
- COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru>
- Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world>
- Блог Конверт Монстра — суровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog>

Интернет-ресурсы

1. <https://lizaonair.com/giveaway/>
2. <https://crello.com/ru/>
3. <https://www.pinterest.ru/>
4. <https://glvrd.ru/>
5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/>