



УТВЕРЖДАЮ  
Генеральный директор  
АО ДПО «Сити Бизнес Скул»

Ю.В. Будишевская

09 января 2018 года

Утверждено приказом от 09.01.2018  
№ 01/ОСН

## Учебный план «E-mail маркетинг»

**Количество часов обучения:** 54 академических часа.

**Срок обучения:** 1,5 месяца.

**Форма обучения:** заочная, с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

№ п\п	Наименование модулей	ВСЕ ГО	По учебному плану с использованием дистанционных образовательных технологий, час			Самостоятельная работа, час	Промежуточная аттестация*, час
			Дистанционные занятия, час				
			всего	лекции	практические занятия, семинары		
1	2		3	6	5	6	7
1	Е-mail маркетинг как инструмент роста продаж. Правда или нет, что он самый эффективный?	8	4	2	2	3	1
2	Ваша база подписчиков	8	4	2	2	3	1
3	Ваша рассылка – как создать хорошее письмо и каким оно должно быть?	7	4	2	2	2	1
4	Автоворонки	7	4	2	2	2	1
5	Работа с платформой для e-mail рассылки	5	2	1	1	2	1
6	Триггерные рассылки и автоматизация	5	2	1	1	2	1
7	Аналитика и оптимизация e-mail рассылок	5	2	1	1	2	1
8	Как не попадать в спам	5	2	1	1	2	1
<b>ИТОГО по модулям:</b>		<b>50</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>18</b>	<b>8</b>
<b>Итоговая аттестация</b>					4 часа		
<b>Итого:</b>					54 часа		

\*Формой промежуточной и итоговой аттестации является тестирование



## СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ

### **Модуль 1. E-mail маркетинг как инструмент роста продаж. Правда или нет, что он самый эффективный?**

- Что такое e-mail маркетинг
- Актуален ли e-mail маркетинг сейчас?
- Сравнение e-mail маркетинга с другими инструментами (SEO, контекст, SMM и другие)
- Работает ли e-mail маркетинг в вашей нише?
- Специфика e-mail маркетинга для разного бизнеса, правильная постановка целей и KPI;
- Примеры и кейсы успешных рассылок;
- Правильная стратегия внедрения e-mail маркетинга: с чего начать, а что оставить на потом
- Юридические аспекты e-mail маркетинга: что законно, а что – нет.

### **Модуль 2. Ваша база подписчиков**

- Как правильно формировать базу подписчиков
- Используем сайт и формы подписки для сбора базы
- Динамические формы подписки, управление конверсией
- Подписные лендинги, лид-магниты
- Вебинары как способ формирования базы подписчиков
- Методы сбора базы в оффлайне – выставки, встречи, выступления
- Правовое регулирование сбора подписчиков – типичные ошибки и их последствия
- Чистка и валидация старых баз подписчиков

### **Модуль 3. Ваша рассылка – как создать хорошее письмо и каким оно должно быть?**

- Логика эффективного письма;
- Тема письма, распространенные ошибки при выборе темы;
- Управление временем отправки сообщений: какой день недели и час принесут больше прочтений
- Повышение конверсии, использование прехедера;
- Механизм отписки от рассылки – как сделать его правильно;
- Компоненты оформления письма, которые влияют на конверсию;
- Современные подходы к дизайну и верстке писем, верстка для мобильных устройств;
- Тестирование писем перед отправкой.

#### Модуль 4. Автоворонки

- Принципы создания автоматических серий рассылок
- Welcome-серия – как начать общение с новыми подписчиками
- Сопровождение покупки, серия допродажи, увеличение среднего чека
- Реактивационная серия, возврат неактивных подписчиков
- Интеграция e-mail воронок с другими каналами
- One Time Offer (OTO), трипваер
- Вебинарная автоворонка
- Product Launch Formula

#### Модуль 5. Работа с платформой для e-mail рассылки

- Выбор платформы для e-mail маркетинга (в зависимости от бизнес-задач);
- Первичная настройка платформы;
- Создание рассылки на платформе – от загрузки базы до работы со статистикой;
- Создание автоворонок в платформе рассылок;
- Автоматизация работы с платформами для e-mail маркетинга, вопросы интеграции;
- Обзор основных платформ;
- E-mail маркетолог: ключевые знания, опыт и навыки;
- Выбор для владельца бизнеса: фрилансер или штатный специалист.

#### Модуль 6. Триггерные рассылки и автоматизация

- Универсальные триггерные рассылки;
- Триггеры для электронной коммерции и интернет-магазинов;
- Как правильно внедрять триггерные рассылки и оценивать их эффективность;
- Персонализация – как общаться с каждым подписчиком один на один;
- Динамический контент, использование персональных предложений в письмах;
- Управление картой триггеров, правила разметки и учета эффективности триггеров;
- Чек-лист триггерных рассылок;
- Транзакционные письма.

#### Модуль 7. Аналитика и оптимизация e-mail рассылок

- Основные метрики рассылок (Open Rate, Click Rate и другие);
- Измерение эффективности e-mail маркетолога: основные KPI;
- Какие факторы влияют на основные метрики;
- Методы и пути улучшения показателей;
- А/Б тестирование;
- Принципы сегментации базы подписчиков, виды сегментации;
- Чек-лист параметров сегментации;
- Интеграция с Google Analytics;



### Модуль 8. Как не попадать в спам

- Как работают спам-фильтры и почему письма попадают в спам?;
- Гигиена списка рассылки;
- DOI (Двойное подтверждение подписки);
- Аналитика доставляемости (постмастера);
- Что делать, если в ваши рассылки попадают в спам.

