EDUGUSAROV · 2026

Программа курса Интернет-маркетинг + AI

+ нейросети в каждом модуле

Интернет-маркетинг
SMM + таргет
Контекстная реклама
GEO

Чему вы научитесь

Стратегия и проект

- Обучаетесь на собственном проекте или проекте от образовательного центра
- Составляете медиаплан под цели и задачи бизнеса
- Вырабатываете собственную маркетинговую стратегию
- Осваиваете профессиональные приёмы работы с текстом

Инструменты и результат

- Изучаете рабочие инструменты интернет-маркетолога
- Настраиваете и запускаете рекламную кампанию
- Учитесь масштабировать бизнес
- Собираете портфолио для трудоустройства и первых клиентов

Нейросети

- Ставите задачи ChatGPT, Claude, Perplexity
- Делаете визуалы и видео в нейросетях

Преподаватели

Андрей Гусаров

- Автор курсов, преподаватель интернет-маркетинга
- Основатель агентства GUSAROV
- В интернет-маркетинге с 2007 года
- ТОП-3 спикер СНГ по версии Aspeak
- Ментор года по итогам Всемирной недели предпринимательства

Юлия Казаровец

- Преподаватель модуля SMM
- Создала 4 автоворонки с общей выручкой 40 000 $
- Запускает таргетированную рекламу на СНГ и Европу
- Снизила цену лида с 2 $ до 0,23 $ в нише инфобизнеса

Михаил Караневич

- Преподаватель модуля контекстной рекламы
- Руководитель отдела платного трафика в агентстве GUSAROV
- 510 000 $ бюджета в управлении за год
- Ведёт 45+ проектов из СНГ, США, Европы

МОДУЛЬ 1

Интернет-маркетинг

Семь блоков: от аудитории и продукта до воронки продаж и лидогенерации. В каждом блоке AI-практикум.

Блок 1. Введение в интернет-маркетинг

Что разбираем

- Интернет-маркетинг в 2026 году
- Почему классический маркетинг не работает без ИИ
- Модель решений клиента: Верю → Хочу → Знаю → Плачу
- Как формируется доверие в digital-среде
- Факторы, влияющие на решение о покупке
- Экосистема digital-инструментов и их взаимосвязь
- Как устроена логика обучения на курсе

Выполняем с нейросетями

- Основы ИИ и нейросетей
- Зачем ИИ бизнесу
- Постановка задач: промт-инженерия
- Фреймворки SMART / STAR / CARE / CLEAR
- Практикум: первый рабочий промт

После блока вы умеете

- Объяснить маркетинг в AI-эпоху
- Понять, какие задачи отдавать ИИ
- Написать рабочий промт
- Сделать базовый анализ ниши с ИИ
- Объяснить логику поведения клиента

Сервисы блока

- Google Docs — отчёты и AI-шаблоны
- Google Trends — сезонность
- Perplexity — ресёрч
- ChatGPT / Claude — аналитика и тексты
- Midjourney / Ideogram — визуальные ИИ

Блок 2. Целевая аудитория в разных моделях бизнеса

Что разбираем

- Как устроен рынок и роль маркетолога 2.0
- Инструменты маркетолога и их связь со стратегией
- Модель 5P в digital
- Digital-стратегия и хаотичные активности: в чём разница
- Спрос и предложение: есть ли рынок и где место продукта
- SMART-цели, бизнес- и маркетинговые KPI
- ЦА в B2B, B2C, услугах и e-com
- Сегментация: демография, поведение, мотивация, осознанность
- Метод 5W
- Персонаж ЦА: портрет, мотивация, страхи, триггеры

Выполняем с нейросетями

- Анализ аудитории с ИИ
- Сегментация и карта потребностей
- Таблица сегментов и выбор приоритетного

После блока вы умеете

- Анализировать рынок и спрос с ИИ
- Определять место продукта по 5P
- Ставить цели по SMART
- Связывать цели с CPL, CPA, ROMI, LTV
- Сегментировать ЦА по болям и поведению
- Собирать персонажа ЦА

Сервисы блока

- ChatGPT / Claude — стратегия, сегменты
- Google Trends / Wordstat — спрос
- Google Docs / Notion — карты ЦА

Домашнее задание: карта персонажей

Блок 3. Как продукт решает задачи клиента

Что разбираем

- Продукт в маркетинге: товар и ценность
- Ценность: рациональная, эмоциональная, скрытая
- Как продукт решает задачи клиента (JTBD)
- Карта продукта и продуктовая матрица
- Стратегия продукта в digital-среде
- CJM: путь клиента от проблемы до решения
- Оценка рентабельности ниши
- Прогноз рекламного бюджета: Яндекс Директ и Google Ads
- Декомпозиция маркетинга
- Юнит-экономика и её ключевые метрики

Выполняем с нейросетями

- Анализ продукта, ниши и экономики
- JTBD: зачем реально покупают
- Карта продукта и продуктовая матрица

После блока вы умеете

- Формулировать JTBD
- Строить продуктовую матрицу и CJM
- Оценивать рентабельность ниши
- Прогнозировать бюджет на трафик
- Считать юнит-экономику
- Проверять гипотезы до запуска рекламы

Сервисы блока

- ChatGPT / Claude — JTBD, матрица, CJM
- Perplexity — конкуренты и ниша
- Google Sheets — юнит-экономика
- Директ / Google Ads — прогнозы

Домашнее задание: карта продукта

Блок 4. Анализ конкурентного окружения

Что разбираем

- Цель конкурентного анализа
- Кто и зачем его использует
- Прямые, косвенные и альтернативные конкуренты
- Критерии: цена, позиционирование, трафик, контент, офферы
- Поиск конкурентов в соцсетях
- Оценка активности, контента и вовлечённости
- SWOT и маркетинговая стратегия конкурентов
- Сильное УТП на основе анализа рынка
- Как отстроиться от конкурентов

Выполняем с нейросетями

- Полный AI-аудит конкурентов
- JTBD конкурентов: почему покупают у них
- Сильное УТП с помощью ИИ
- Связки: продукт → ЦА → УТП → контент
- Рекомендации по отстройке

После блока вы умеете

- Находить прямых и косвенных конкурентов
- Собирать офферы, цены, контент
- Выявлять слабые места
- Создавать УТП на данных
- Видеть незакрытые сегменты
- Строить стратегию отстройки

Сервисы блока

- SimilarWeb — трафик
- Serpstat / Ahrefs — SEO
- Popsters — соцсети
- Socialblade — рост каналов
- ChatGPT / Claude / Perplexity

Домашнее задание: анализ конкурентов

Блок 5. Воронка продаж

Что разбираем

- Воронка и почему она важнее отдельных инструментов
- Этапы: трафик → лид → прогрев → продажа → удержание
- Типы воронок: лидогенерация, прогрев, продукт, ретеншн
- Показатели: CTR, CR, CPL, CPA, CAC, LTV
- Аналитика воронки: поиск узких мест
- Классические воронки и их ошибки
- Как создать воронку под нишу
- Фреймворки проектирования воронок
- Связь воронки с маркетинговой стратегией
- Контент и триггеры на каждом этапе

Выполняем с нейросетями

- AI-воронка под продукт
- Контент для каждого этапа
- E-mail и мессенджер-цепочки
- Персонализация офферов и триггеров

После блока вы умеете

- Понимать этапы и точки конверсии
- Находить слабые места воронки
- Строить воронку с ИИ
- Создавать цепочки писем и сообщений
- Персонализировать офферы
- Определять KPI каждого этапа

Сервисы блока

- ChatGPT / Claude — структура и тексты
- Google Sheets — расчёт воронки

Домашнее задание: воронка продаж

Блок 6. Структура посадочной страницы. Контент

Что разбираем

- Контент-маркетинг и зачем он бизнесу
- Типы контента: экспертный, продающий, сервисный, вовлекающий
- Качественный контент: структура, логика, польза
- Пирамида Минто: как делать текст быстро понятным
- Структура посадочной: экраны, блоки и их логика
- Контент под каналы: лендинг, соцсети, реклама
- Как выстраивать контент под воронку продаж

Выполняем с нейросетями

- Заголовки, офферы, ТЗ → готовый текст
- Тональность и адаптация под бренд-гайд
- Визуалы для лендинга и соцсетей
- Карточки, иконки, схемы

После блока вы умеете

- Писать черновики постов, лендингов, писем
- Структурировать текст по Минто
- Делать заголовки и офферы
- Создавать визуалы и A/B-варианты
- Строить контент-воронку
- Связывать контент с лидами и продажами

Сервисы блока

- ChatGPT, Claude, Notion AI — тексты
- Perplexity — контент-ресёрч
- Midjourney, Ideogram, Pebblely
- Google Trends, Serpstat — темы

Домашнее задание: структура посадочной

Блок 7. Квиз-воронки и лидогенерация

Что разбираем

- Зачем бизнесу квиз и чем он лучше формы заявки
- Квиз в общей воронке продаж
- Структура: фильтр → диагностика → ценность → данные → оффер
- Типы квизов и сегментация на входе
- Ошибки в квизах, которые убивают конверсию
- E-mail-маркетинг и работа с базой
- Доставляемость: прогрев домена, репутация отправителя
- Правила хорошего тона в коммуникациях

Выполняем с нейросетями

- Проектируем квиз с ИИ
- Сегментация базы
- Виды рассылок и контент-план
- KPI и гипотезы по их росту

После блока вы умеете

- Проектировать квиз-воронку
- Получать и сегментировать лиды
- Писать цепочки после квиза
- Планировать рассылки на месяц
- Знать KPI e-mail-маркетинга

Сервисы блока

- Marquiz — квизы
- ChatGPT / Claude — логика и тексты
- Midjourney — креативы
- Google Analytics / Метрика

Домашнее задание: квиз

Лидогенерация

Что такое лидогенерация

- Кому она нужна
- Для каких компаний не актуальна

Модель лидогенерации

- Модель по отделам
- Методы лидогенерации

Квалификация лида

- Критерии квалификации
- Созревание лидов

Метрики лидогенерации

- Как высчитывать
- На что влияют

Брендинг

Что такое бренд

- Ключевые элементы бренда
- Как они влияют на восприятие в онлайн-среде

Стратегия бренда для онлайн-проектов

- Ценность бренда и позиционирование
- Как использовать конкурентов

Управление брендом в интернете

- Репутация бренда
- Адвокаты бренда
- Кризис как шанс стать лучше

Семиотика в бренде

- Знаки, символы, культурные коды
- Влияние на восприятие брендов

Кросс-маркетинг и инфлюенс-маркетинг

Кросс-маркетинг

- Ключевые элементы и основные модели
- Как кросс-маркетинг повышает лояльность
- Как выбрать и оценить партнёров
- Почему важна общая целевая аудитория
- Оценка рисков партнёрства
- Запуск кампании и оценка эффективности

Инфлюенс-маркетинг

- Как работает инфлюенс-маркетинг
- Как выбрать инфлюенсера для компании
- Деньги или бартер: как договориться
- Контент-стратегия интеграции
- Как понять, что кампания работает
- Долгосрочные отношения с инфлюенсером

Affiliate-маркетинг

- Что это и как работает
- Преимущества и риски для брендов
- Ошибки, которых стоит избегать

МОДУЛЬ 2

SMM + таргет

Стратегия, контент, таргет в Instagram и Facebook, VK Реклама, Reels и TikTok.

Блок 1. Введение в SMM. Стратегия в SMM. Позиционирование

Введение в SMM

- Что такое SMM, цели и задачи
- Компетенции SMM-специалиста
- Какой результат дают соцсети
- Как работает маркетинг в соцсетях
- **AI** Анализ ниши и SMM-стратегия

Стратегия в SMM

- Из чего состоит стратегия
- Как сегментировать аудиторию
- Поиск болей и заголовки по 4U
- Лид-магнит, трипваер, оффер

Позиционирование

- Что это и зачем
- Личность или коммерческая страница
- **AI** Позиционирование и Tone of Voice
- **AI** Первая стратегия: шаги, риски, точки роста

Домашнее задание: анализ ЦА, карта продукта, продуктовая матрица

Блок 2. Оформление аккаунта в Instagram. Личная и публичная страница в Facebook. Мультиссылки и хайлайтс

Аккаунт в Instagram

- Имя и имя пользователя
- Ошибки при создании, выбор никнейма
- Регистрация аккаунта
- **AI** Имя, bio и структура профиля
- **AI** Проверка слабых мест аккаунта
- **AI** Обложки хайлайтс и шаблоны

Страницы в Facebook

- Личная страница: регистрация и ведение
- Публичная страница: создание и оформление
- Центр аккаунтов

Мультиссылка и хайлайтс

- Зачем мультиссылка и где её сделать
- Разделы «Актуального» у бизнеса
- Свой дизайн хайлайтс
- **AI** Структура, CTA и тексты мультиссылки
- Сервисы: Canva, Taplink

Домашнее задание: аудит Instagram, аудит Facebook, анализ конкурентов

Блок 3. Контент-маркетинг

Темы блока

- Контент и его виды
- Уникальный и неуникальный контент
- Можно ли экономить на контенте
- Этапы работы с контентом
- Ключевые показатели контента
- UGC — пользовательский контент

Выполняем с нейросетями

- Контент-стратегия по воронке AIDA
- Рубрикатор и контент-план на месяц
- 30+ идей постов под нишу
- Сценарии Reels, TikTok, Stories
- Графика: Midjourney, Ideogram
- SEO-описания и alt-тексты

Сервисы блока

- Главред
- Pinterest
- Lightroom, Picsart, Snapseed
- Livedune, Popsters
- Adlover

Референсы

- Что такое референс и где искать
- Где и как применять
- Что постить в товарке и услугах
- **AI** Подбор референсов и мудбордов

Статистика

- Как пользоваться статистикой
- Основные метрики
- Как часто анализировать

Механика наполнения

- Наполнение и запуск аккаунта по шагам
- О чём писать в Stories

Рубрики контента

- Рубрики и их соотношение
- Продающий контент
- Информационный контент
- Вовлекающий контент

Блок 3. Контент-маркетинг (продолжение)

Механики вовлечения

- Как работают механики
- Какие бывают
- Примеры

Визуальный контент

- Всегда ли нужен профессиональный контент
- Контент без фотографа
- Сколько контента нужно
- Виды фотоконтента
- Техническое задание на съёмку

Stories

- Как устроены Stories
- Техники вовлечения
- О чём говорить
- Съёмка на телефон

Фото и видео

- Обработка, цветокоррекция, ретушь
- Приложения для обработки
- Монтаж видео
- Дизайн

Копирайтинг

- Задачи, которые решает текст
- Правила сильного текста и заголовка
- Типы текстов
- Tone of voice

Триггеры. Сторителлинг

- Виды триггеров и где их использовать
- Что такое сторителлинг
- Техники создания историй

Поиск в Instagram

- Геометка
- Хештеги: 3–5 по теме поста
- Визуальная карта

Блок 3. Контент-маркетинг (продолжение)

Reels. Основа и алгоритмы

- Формат и перспективы Reels
- Reels и TikTok: разница
- Проверка аккаунта и настройки
- Алгоритмы ленты, рекомендаций, поиска
- Теневой бан

Reels. Стратегия и контент

- Выбор темы и привлечение ЦА
- Что публиковать, тренды
- Референсы и контент-план
- Воронки и разбор сценариев

Reels. Продакшн и продвижение

- Принцип конструктора
- Оформление и заголовки
- Ошибки в оформлении
- Виральность и идеи

Домашнее задание: прогрев, контент-план

Блок 4. Таргетированная реклама в Instagram, Facebook

Подготовка

- Поиск клиентов
- Что подготовить для запуска
- Аудитории в Facebook и Instagram
- Цели кампаний
- **AI** Гипотезы аудиторий и сегментов

Объявление

- Элементы объявления и их восприятие
- Креатив и его цели
- Форматы объявлений и креативов
- **AI** Заголовки, тексты, аргументы

Настройка

- Правила рекламы и причины блокировок
- Что делать при блокировке
- Связка кабинета с Instagram
- Цели: Трафик, Вовлечённость, Узнаваемость, Лиды, Продажи
- Аудитории: три вида

Креативы

- Креатив по моделям AIDA и ODC
- Ошибки при подборе оффера
- Референсы для креативов
- **AI** UGC-сценарии для видео
- **AI** Проверка креативов перед запуском
- **AI** Разбор метрик и рекомендации

ТЗ дизайнеру и копирайтеру

- Задача на дизайн креативов
- Как проверить копирайтера
- Пример ТЗ
- Требования к ТЗ для дизайнера

Модели мессенджа

- Элементы объявления и цели креатива
- Модель PMHS
- Модель QUEST
- Модель PAS
- Шаблоны рекламных текстов и видео

Домашнее задание: креатив + оффер, блогеры

Блок 5. Работа с блогерами. Рассылки в Директ. Аналитика

Посадочные

- Квизы и лид-формы
- Лендинг с оффером
- Лендинг для e-commerce и под услуги
- Лендинг как прокладка для Telegram

Работа с блогерами

- Алгоритм и стратегии работы
- Техническое задание блогеру
- **AI** ТЗ, сценарии, анализ результата

Сообщения в Direct

- Типы рассылок и основные ошибки
- **AI** Скрипты, Welcome- и Trigger-цепочки

Аналитика

- Чем анализировать рекламу
- Что делать, если падают охваты
- CTR, CPM, CPC, CPA, CR

Пиксель Meta

- Зачем пиксель и что он собирает
- Аудитории и их применение
- Настройка и установка

Пиксель + GTM

- Google Tag Manager: аккаунт и установка
- Пиксель через менеджер тегов
- Теги под действия
- Виды событий пикселя

Алгоритм оптимизации

- Что знает о вас Facebook
- Система рекомендаций
- Оптимизация кампаний

Модели запуска

- Широкая + плейсменты + устройства
- Разбивка по возрасту и полу
- Сегменты интересов
- Смежные конкуренты

Блок 5. Работа с блогерами. Рассылки в Директ. Аналитика (продолжение)

ВКонтакте

- Возможности и типы страниц
- Ретаргетинг и пиксель
- Аукцион, ставки, eCPM
- Стратегии и статистика

Домашнее задание: настройка рекламной кампании, пиксель, ВКонтакте

Блок 6. TikTok. Создание аккаунта в TikTok. Таргетированная реклама в TikTok

Введение в TikTok

- Функции приложения
- Безопасность и теневой бан
- Создание профиля с нуля

Стратегия и контент

- Ниша, образ, оформление профиля
- Цели и стратегия
- Первые 10–25 загрузок
- Беспроигрышные темы, контент-план

Запуск таргета

- Рекламный кабинет и Pixel
- Цели кампаний
- Аудитории, ставки, оптимизация
- Продающий оффер

Перелив

- Воронки
- Перелив аудитории в Instagram
- Перелив аудитории в Telegram

Домашнее задание: TikTok

Блок 7. Кейс

Итоговая работа

- Собираете кейс по своему проекту из выполненных домашних заданий

МОДУЛЬ 3

Контекстная реклама

Google Ads и Яндекс Директ в версии 2026 года: от семантики до аналитики.

Блок 1. Введение и подготовка к настройке

Уроки 1–5

- Введение в контекстную рекламу
- Подготовка рекламных кабинетов
- Сбор семантики и минус-слов
- Группировка семантики
- Составление объявлений
- Загрузочники в Google и Яндекс
- Массовые корректировки кампаний

Сервисы блока

- Google Ads
- Яндекс Директ
- Wordstat
- Инструменты типов соответствия и UTM

Блок 2. Поисковые и динамические кампании

Уроки 6–12

- Google Ads Editor и Директ Коммандер
- Поисковая кампания в Google Ads
- Стратегии и оптимизация Google
- Поисковая кампания в Директе
- Стратегии и оптимизация Яндекса

Ключевые термины

- CPC и клики
- Процент потерянных показов
- Автоматические и ручные стратегии
- Пакетные стратегии
- Минус-слова

Блок 3. Баннеры, медийка, товарная реклама

Уроки 13–18

- КМС и ремаркетинг в Google Ads
- РСЯ и ретаргетинг в Директе
- Медийная реклама в Директе
- Настройка Merchant Center
- Товарные кампании и фиды в Директе

Сервисы блока

- Google Ads
- Яндекс Директ
- Google Merchant Center
- Яндекс Маркет

Блоки 4–5. Умные кампании и аналитика

4. YouTube и умные кампании

- YouTube-кампании
- Performance Max в Google Ads

5. Аналитика и ведение

- Google Tag Manager и интеграции
- Google Аналитика 4
- Яндекс Метрика
- Анализ кампаний по статистике Google
- Ведение кампаний в Яндексе

МОДУЛЬ 4

Продвижение в нейросетях (GEO)

Семь уроков о том, как попасть в ответы ChatGPT, Gemini, Perplexity, Алисы и других нейросетей. После каждого урока домашнее задание.

Продвижение бизнеса в нейросетях (GEO)

Урок 1. Клиент больше не гуглит

Что изменилось в выборе подрядчика и как проверить себя без самообмана

- Формулировка решает, что вы увидите: проверяться нужно словами клиента
- Почему замер в своём аккаунте не считается: память, гео, случайность
- Старый и новый маршрут клиента: шорт-лист собирается до первого касания с вами
- Нейросети — третий канал, а не замена: поиск не умер, SEO становится фундаментом
- GEO, AEO, LLMO: работа за ними одна. Почему в замере обязательна Алиса

Домашнее задание: 30 вопросов клиентов в шести группах и точка «до» — скриншоты с датой

Урок 2. Как машина выбирает

Откуда берётся ответ и почему в нём не вы

- Три источника ответа: что модель знает, что посмотрит сейчас, ваша переписка
- Карточка компании и пять полок источников: сайт, справочники, отзывы, СМИ, обсуждения
- 85% упоминаний бренда машина берёт с внешних площадок
- Цитата — ещё не рекомендация: две цифры, которые нужно требовать от подрядчика
- Три мифа, на которых теряют деньги, и что пока не знает никто

Домашнее задание: таблица доменов по полкам и список пробелов — план работ на квартал

Урок 3. Диагностика за 20 минут

Замер, три диагноза и маршрут по курсу

- Три правила замера: несколько прогонов, формулировки не меняются, фиксация с датой
- Как выглядит готовый замер: три разных бизнеса, один метод
- Четыре строчки отчёта: видимость, качество присутствия, цитируемость, кого называют вместо вас
- Бесплатный измеритель: «Видимость сайта в Алисе AI» в Вебмастере
- Три диагноза: невидимка, искажение, присутствие без рекомендации. И четвёртый исход: вам это пока не нужно

Домашнее задание: таблица замеров, диагноз с датой и порядок прохождения остальных уроков

Продвижение бизнеса в нейросетях (GEO) (продолжение)

Урок 4. От отчёта к действиям

Пошаговый гайд по внешним размещениям

- Отчёт делается на направление, а не на компанию
- Диспетчер собирает пакет проекта: один блок, который уходит во все остальные промты
- Шесть групп площадок: карты, профили, товары, заявки в рейтинги, публикации, обсуждения
- Очередь работ: эта неделя, этот месяц, дальше
- Семь правил текста, который цитируют. Как писать редакциям и сколько это стоит
- Четыре способа навредить на любой площадке

Домашнее задание: пакет проекта и готовые тексты для площадок — гайд, текст, переписка

Урок 5. Страницы, которые цитируют

Пять страниц вместо пятидесяти статей

- Кто приходит на сайт сейчас: брендовые запросы против остальных
- Было и стало: одна и та же страница до и после
- Шесть элементов страницы-ответа и почему своя цифра ценнее чужой
- Не плодите страницы: доработать, переписать, склеить или создать
- Две ловушки: свой «топ-10 компаний» и «пишите длиннее»
- Конвейер без редакции и тест трёх вопросов владельца. Старый блог на три стопки

Домашнее задание: пять страниц с очередью и решением по каждой, готовый текст первой

Урок 6. Где размещаться

Отбор площадок из отчёта и с биржи

- Кто что делает: собственник, маркетолог, подрядчик
- Отчёт показывает, биржа даёт доступ: две очереди площадок
- Главное правило: близость темы важнее веса сайта
- Три круга площадок: ядро, соседи, фон
- Фильтры каталога GoGetLinks и три привычки из ссылочного SEO, которые здесь мешают
- Живая площадка или заглушка: пять признаков за две минуты
- Бюджет на квартал и проверка через шесть недель

Домашнее задание: список площадок на квартал с решениями «брать / потом / не брать» и первый заказ

Продвижение бизнеса в нейросетях (GEO) (продолжение)

Урок 7. Что это даёт

Итоги, зоны роста и что показать собственнику

- Одна работа — три результата: SEO, GEO и путь клиента
- Собственные замеры: курсы 16 → 30% за три месяца, Алиса AI 21,5 → 43%
- Второй официальный измеритель: Search Console → «Генеративный ИИ». Четыре сайта в одном отчёте
- Где стоит рынок: 47 замеров GEO-марафона
- Отчёт собственнику на одну страницу и пять вопросов подрядчику
- Честно о рамках: чего курс не обещает

Домашнее задание: второй замер, заполненный журнал и отчёт собственнику

SEO

Основы и понятия

- Введение в поисковую оптимизацию
- Роль SEO в интернет-маркетинге
- Поисковые алгоритмы
- Запросы и ключевые слова

Сайт и контент

- Архитектура сайта
- URL, заголовки, мета-теги
- Контент под запросы пользователей
- Текст, изображения, видео
- Адаптивность и мобильный поиск

Ссылки и AI-выдача

- Значение обратных ссылок
- Стратегии качественных ссылок

Записаться на курс

ТЕЛЕФОН

+375 (44) 502-32-45

Написать в Viber

Написать в Telegram

Сайт

edugusarov.by

Instagram курсов

instagram.com/edugusarov

Instagram Андрея Гусарова

instagram.com/andrew_gusarov