	прототипа образовательной компании								
	Всего	**72**	22	-	4	-	-	46	

2.3. Содержание программы

№ п/п	Наименование раздела(модуля)	Тема и краткое содержание	Форма контроля знаний
1	**Модуль 1.**	**Основы образовательного маркетинга**	
1.1	Введение в лингвомаркетинг	Лингводидактический подход к построению курса: базовые понятия. Edutainment (обучение + развлечение). Принципы совмещения образовательной ценности и развлекательного формата. Infotainment (информация + развлечение) Отличие от edutainment: акцент на быструю подачу фактов в увлекательной форме. Почему «скучно» не работает: когнитивные и маркетинговые аргументы. Особенности восприятия информации в цифровой среде. Ошибки, которых стоит избегать: перегрузка терминами, отсутствие сценария, игнорирование платформы	
1.2	Портрет обучающегося в digital-среде: мотивация и триггеры вовлечения	Кто такой «цифровой обучающийся»? Характеристики поколения digital natives: многозадачность, визуальное мышление, привычка к мгновенной обратной связи. Типы мотивации в онлайн-обучении. Внутренняя мотивация: любопытство, саморазвитие, профессиональный рост. Внешняя мотивация: сертификаты, карьерные перспективы, социальное подтверждение. Триггеры вовлечения: что «включает» внимание.	
1.3	Дидактические и методические принципы построения контента: как структурировать знание	Основы дидактики в медиапроизводстве. Что такое дидактика и зачем она нужна всем. Принципы структурирования информации. Модели упаковки знаний. Микрообучение и чанкинг (Chunking). Алгоритм декомпозиции сложной темы на серию постов/видео.	
2	**Модуль 2.**	**Архитектура и создание образовательного контента**	
2.1	Лингвистические стратегии объяснения: метафоры, аналогии	Природа метафоры и аналогии в обучении. Виды объяснительных фигур. Применение в рекламном образовательном контенте. Упаковка сложных продуктов через простые бытовые образы. Риски и ограничения. Клише и «заезженные» метафоры, которые вызывают скуку. Ложные аналогии, которые упрощают до искажения сути. Культурные коды: что понятно одной аудитории, может быть чуждо другой. Перегруз метафорами, когда теряется смысл продукта	
2.2	Форматы образовательного контента: от карточек до онлайн-курсов	Спектр форматов: иерархия и назначение. Критерии выбора формата. **Цель контента: охват → вовлечение → конверсия → удержание.** Особенности аудитории: возраст, цифровая грамотность, предпочтения в потреблении. Язык и тон: от лаконичного и динамичного (для stories) до структурированного и академичного (для курсов). Тренды и инновации.	
2.3	Геймификация и интерактивность: как вовлечь в процесс обучения	Основы геймификации в образовательном контенте. Ключевые игровые механики и их педагогическая функция. Интерактивные форматы для вовлечения. Особенности рекламы в образовательных продуктах. Риски и ограничения. Поверхностное вовлечение: пользователь «играет», но не учится. Перегруз механиками: игра затмевает учебную цель.	

2.4	Визуальная и мультимедийная дидактика	Основы визуальной дидактики. Принципы эффективной визуализации учебного контента. Типы визуальных форматов и их педагогические задачи. Мультимедийная интеграция: звук, текст, изображение, интерактив.	
3.	**Модуль 3.**	**Продвижение, аналитика и защита стратегии**	
3.1	Продвижение образовательного контента: воронка лидогенерации и работа с возражениями	Специфика продвижения образовательных продуктов. Воронка лидогенерации для образовательного контента. Типология возражений в образовательном маркетинге. Лингвопедагогические стратегии работы с возражениями. Интеграция воронки и контента: практические связки. Метрики и оптимизация.	
3.2	Метрики и анализ эффективности: чему учит нас статистика	Ключевые метрики для образовательного контента. Статистические методы для анализа контента. Интерпретация данных: ловушки и инсайты. Оптимизация образовательного контента. Инструменты и дашборды. Шаблон метрической карты: какие метрики отслеживать на каждом этапе воронки. Чек-лист интерпретации данных: 10 вопросов перед принятием решения. Алгоритм проведения A/B-теста: от формулировки гипотезы до вывода. **Фреймворк «Data → Insight → Action»: как превращать цифры в конкретные правки контента.**	
3.3	Финальный проект: создание прототипа образовательной кампании	Цель и задачи финального проекта. Консолидация навыков: объединение лингвистики, педагогики, маркетинг аналитики в едином продукте. Этапы разработки прототипа. Структура образовательной воронки в проекте. Интеграция дидактических и методических принципов. Применение метафор и аналогий для объяснения сложных концептов продукта. Презентация и защита проекта.	