

Руководство к действию. Часть 1

# ЗАПУСК И МОНЕТИЗАЦИЯ УЧЕБНОГО ОНЛАЙН-КУРСА СВОИМИ СИЛАМИ



eTutorium — территория успешных вебинаров  
и интерактивного онлайн-обучения

Если вы готовитесь выйти на рынок дистанционного обучения в качестве тренера, горите идеей создать действительно полезный онлайн-курс и упаковать свою экспертизу в полноценную учебную программу, но нет понимания того, как все реализовать, чтобы ваше творение пользовалось спросом – **эта книга «must read»** именно для вас.



## О чем эта книга?

«О том, как создать свой первый онлайн-курс  
и сделать его продаваемым»

Мы постарались простым языком описать логику и работающий алгоритм запуска и монетизации дистанционного курса своими силами. Сразу хочу оговорить: здесь не будет детального погружения в техническую сторону вопроса. Этому делу нужно посвятить, как минимум, серию книг или курс :) Хотя некоторые важные технические моменты мы все же разберем.

А вот **полезные советы, техники и идеи, которыми нафарширована книга**, однозначно пригодятся вам на этапе запуска вашего первого онлайн-проекта. Именно на них обязательно нужно обратить внимание, чтобы ваш курс был востребован на рынке и от желающих его купить не было отбоя.

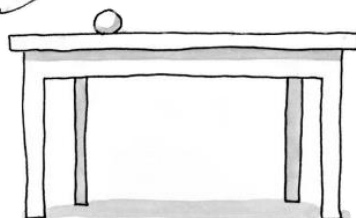
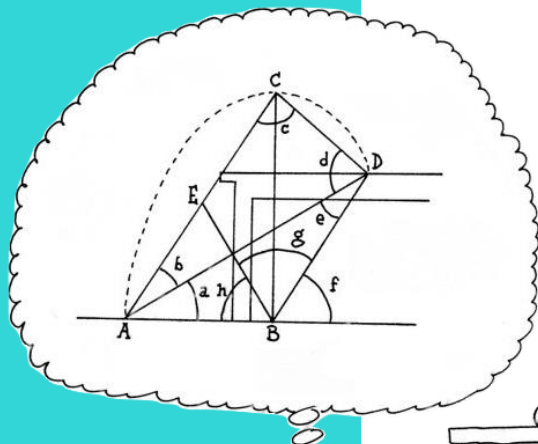
Полезного чтения!

# Содержание



<u>1. Что на старте, или логика 3-х уровневго запуска курса</u>	<u>4</u>
✓ <u>Уровень 1: Вовлекающий промо-вебинар</u>	<u>6</u>
✓ <u>Уровень 2: Курс в формате вебинаров</u>	<u>9</u>
✓ <u>Уровень 3: Курс в СДО: финальная версия</u>	<u>15</u>
 <u>2. Ошибки в создании онлайн-курсов, которые допускают 8 из 10 авторов</u>	 <u>19</u>

# Что на старте, или логика 3-х уровневого запуска курса



Если вы продолжаете читать, **значит вы точно созрели** для того, чтобы создать свой авторский онлайн-курс. Предположу, что у вас есть идея, есть знания и накопленный опыт в конкретной нише, и вы готовы этим делиться. И, конечно же, зарабатывать.

Вы знаете (или только думаете, что знаете) кого обучать и зачем это нужно вашему потенциальному студенту. Возможно, у вас даже вырисовывается общая картинка преподавания в онлайн. Но ведь это ваш первый опыт, и очень важно сделать все правильно.



**Многие начинающие авторы курсов рассуждают так:**

*«Я знаю, чему надо учить и как надо учить – расскажите мне, как перевести лекции в дистант».*

*Но они не задумываются о том, чего хочет аудитория, или, что еще хуже, размыто видят портрет целевого студента. Они уверены, что сделают потрясающую вещь, которая обязательно будет востребована. А это, скажу я вам сразу, провальный подход.*



## Что может произойти, если сразу замахнуться на создание дорогого курса на LMS?

Дело в том, что запуск онлайн-курса на LMS(1) – вещь очень ненадежная и рискованная, если делать это вслепую.

Например, вы упаковали курс, который, на ваш взгляд, более практичен и полезен, чем у конкурентов. Вы посвятили уйму сил и времени на техническую подготовку и загрузку контента в систему, на создание методических материалов и презентаций, на разработку тестов и домашних заданий. Вы указали адекватную стоимость обучения и выставили курс на продажу. А результаты далеки от ожидаемых: регистраций очень мало или вообще нет.

Вывод – ваш продукт в принципе никому не интересен. Вот чтобы такого не случилось, начинать нужно с детального прощупывания рынка.

---

(1) LMS (система управления обучением) – это виртуальная программная оболочка, в которой размещается электронный контент курса (конспекты, книги, тесты и опросы, видеолекции, вебинары и др.), задается последовательность изучения материала, осуществляется контроль за ходом выполнения заданий, отслеживается прогресс студентов, происходит взаимодействие между слушателями и преподавателями курса. Пример: LMS Moodle.



# 1 уровень

## Вовлекающий промо-вебинар

Какой фактор будет ключевым в успехе запуска учебного курса? Думаете, это уровень экспертности преподавателя, качество контента, удобство и инструментарий платформы? Нет, прежде всего, это нуждающаяся в ваших знаниях аудитория, которая захочет заплатить за то, что вы предлагаете! Именно эту аудиторию вам и предстоит найти и «подогреть» с помощью промо-мероприятия.

Допустим, вы хотите создать интересный курс по email-маркетингу. И вы понимаете, что в идеале вам нужно лично пообщаться с маркетологами, копирайтерами, контент-менеджерами, seo-специалистами, аналитиками. Понять, как они думают, с какими профессиональными болями живут, что для них актуально прямо сейчас, что они уже знают, а чего еще нет. Учесть все: тренды, новые требования и стандарты, опыт лидеров, частые ошибки, «подводные камни».

### СОВЕТ!

**Проведите ознакомительный welcome-вебинар**, на котором вы сможете ненавязчиво презентовать себя и свой будущий проект.

Заодно и выяснить, что нужно вашим потенциальным слушателям, определить их потребности в конкретных умениях и нащупать те факторы и аргументы, которые спровоцируют их перейти к следующему этапу, а именно зарегистрироваться на ваш курс.

Предложите поучаствовать в нем **бесплатно** или **за символическую цену**. В первом случае вы получите гораздо больше регистраций и слушателей. Соответственно, ваша подписная база пополнится большим количеством новых email-адресов. Зато второй вариант, с низкой стоимостью, позволит автоматически отсеять явных любителей «халявы». Вы обретете уверенность в том, что 99% присутствующих действительно заинтересованы в тематике вашего курса. Более того, заплатив даже символическую сумму за вебинар, эти люди будут стараться оправдать свой выбор. И даже если они не пойдут на 1-й поток курса, велика вероятность, что через время они решат обратиться к уже проверенным экспертам.

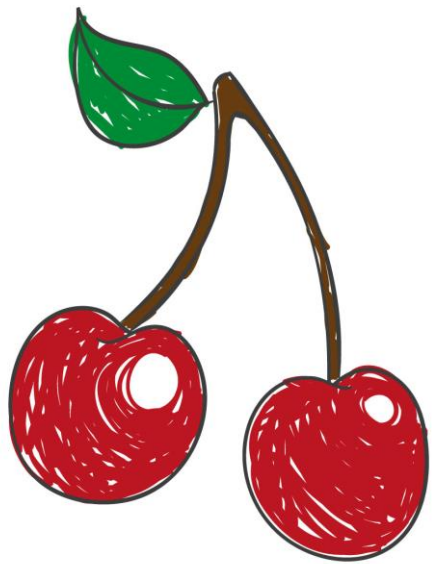
Именно так выглядит грамотное протупывание рынка, которое в конечном итоге определит спрос на платный продукт. Для студента это удобный шанс попробовать вашу экспертность «на зубок» и принять решение – доверить вам свое время и деньги или оно того не стоит. Для вас это возможность получить обратную связь от потенциального студента и правильно скорректировать учебный контент.

## Что нужно для проведения welcome-вебинара?

1. Цепляющая тема
2. Landing page с кратким анонсом и формой для регистрации
3. Вебинарная площадка для онлайн-вещания
4. Презентация
5. Аудитория, пришедшая к вам из социальных сетей, рассылок, сайта, блога, форумов и других каналов привлечения, которые вы задействуете.







# Что дать на промо-вебинаре?

## ПОЛЕЗНОСТЬ!

Дайте участникам, скажем, 5 самых ценных ваших рабочих приемов, ресурсов или инструментов, (разумеется, в рамках темы будущего курса). На них и стройте программу вводного мероприятия. Цельтесь в самые болевые точки аудитории – и старайтесь их вылечить. Это должны быть советы, которые дадут быстрый эффект. Вы не инфобизнесмен(2), и приемы в стиле «я тебе расскажу, и через 2 года тебя ждет успешный успех» сыграют против вас. Результат должен быть хоть и небольшой, но сразу ощутимый. Такой, чтобы после вебинара по копирайтингу увеличилась конверсия лендинга. Чтобы на мастер-классе по созданию презентаций участник получил готовый чек-лист по оформлению слайдов.

Не стоит жалеть и думать: «А что же я буду давать на курсе, если сейчас «выжму весь сок». Наоборот, участник промо увидит и оценит, насколько эффективные методики вы даете бесплатно, и вполне логично предположит, что ваш платный курс будет нести еще большую ценность.

Бывает сложно предугадать те самые болевые точки, которые волнуют потенциального клиента. В этом случае нужно спросить аудиторию напрямую.

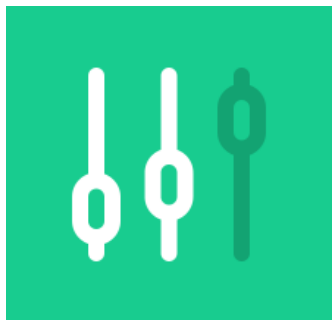
---

(2) К сожалению, на постсоветском пространстве инфобизнес имеет «грязную» репутацию в силу некачественного развития и реализации. Люди познали этот термин под углом агрессивных продаж или элементарного впаривания «пустых» услуг типа «Как заработать 1000\$ в день» или «Как создать идеальное тело за 72 дня». В отличие от западного рынка, где инфобизнес более цивилизован и строится на создании и продаже действительно ценной информации.



Собирайте обратную связь и проводите опросы в прямом эфире вебинара. Интересуйтесь у участников: «Что вам будет интересно?», «С какими трудностями сталкиваетесь?», «Я собираюсь запустить онлайн-курс на такую-то тему. На что мне сделать упор?». Вы удивитесь, как легко люди реагируют на подобные вопросы, как органично они это воспринимают и как искренне выражают свое мнение.

Кстати, закрывать промо-вебинар тоже нужно правильно – на продажу какого-то конкретного продукта (в вашем случае, на продажу курса). Очень важно хорошо продумать заключительную часть. Если вы уже знаете тему вашего курса – призывайте участников зарегистрироваться, поместите в вебинарной комнате конверсионный баннер со ссылкой на лендинг, **предложите бонус или скидку на обучение** (с пометкой «только для участников промо»).



## 2 уровень

# Курс в формате вебинаров

Вы убедились, что предполагаемый спрос – это не просто плод вашего воображения. На самом деле есть ниша, в которую ваш учебный курс удачно впишется и заполнит пробелы. Вы выяснили истинные потребности и боли аудитории – вы знаете, за что люди согласятся заплатить, каким контентом удерживать их интерес, и какие темы положить в основу программы курса. Вашим курсом заинтересовались. Отлично, переходим ко второму этапу.

Вообще электронный курс – вещь многогранная. Кто-то подразумевает под этим слайдовые курсы, кто-то – коллекцию видеоуроков (заранее записанных лекций), кто-то –

пакет методических материалов, загруженных в LMS. Вариаций много, но, по сути, электронный курс может быть как сложной системой, включающей в себя все перечисленное и не только, а может иметь упрощенный, но не менее эффективный формат.

Если вы нацелены запустить синхронный(3) или асинхронный(4) курс в СДО, попробуйте начать с вебинаров. Запланируйте цикл логически последовательных онлайн-занятий, где каждое будет раскрывать отдельную тему курса. По желанию, вы можете комбинировать его с методическими материалами (конспекты, лекции, учебники), которые ваши слушатели смогут скачивать и изучать самостоятельно.

## Что нужно для реализации?

### 1. Разработать четкую структуру курса

(блоки, модули, последовательность) и спланировать календарь онлайн-занятий (с датами, точным временем, темами и тезисами). Ваша задача сделать так, **чтобы аудитория переходила от вебинара к вебинару**, увлеченно изучая каждую тему.

Модули должны быть логически связанными, способными удерживать внимание аудитории на протяжении всего периода обучения.

---

(3) Синхронный курс предполагает взаимодействие преподавателя с аудиторией в режиме реального времени. Тьютор имеет возможность оценивать реакцию слушателей курса, понимать текущий уровень знаний, реагировать на обратную связь: отвечать на вопросы, давать консультации, подбирать комфортный темп и график обучения, следить за вовлеченностью и т.д.

(4) При асинхронном обучении ответственность за прохождение модулей курса, результаты тестирований и изучение материала ложится на плечи студентов. Преподаватель остается «за кадром». Зато слушатель может проходить курс в удобное ему время, и в том режиме, в котором комфортно лично ему.



## 2. Подготовить презентации и раздатки для каждого вебинара.

Если сервис разрешает загружать материалы для скачивания – отлично. Загружайте туда все необходимые методические элементы курса – книги, электронные учебники, конспекты, видео, полезные ссылки, таблицы, домашние задания и т.д.

Как только слушатель подключится к вебинару, ему будут доступны все эти материалы.

## 3. Выбрать вебинарную платформу,

которая даст необходимые инструменты для интерактивного взаимодействия со студентами и не вызовет у участников сложностей при подключении.

### СОВЕТ!

- ✓ Выбирайте сервисы, позволяющие **отправлять письма-напоминания о предстоящих вебинарах.**
- ✓ Отдельным плюсом будет **возможность автоматического создания записи**, которую вы сможете рассылать тем, кто по каким-либо причинам пропускал занятия.

И еще, обращайте внимание на наличие техподдержки, которая будет помогать с подключением и участием в вебинарах как вам, так и вашим слушателям.

## 4. Запустить кампанию по привлечению слушателей.

Лучше стартовать за 3-4 недели до первого занятия.

Создаем лендинг (посадочную страницу)(5) под весь курс, готовим анонсы и запускаем рассылки. Получаем заявки и оплаты. Хорошо, если у вас уже есть сформированная база лояльных подписчиков, которая к тому же должна была пополниться адресами участников промо-вебинара. Если база пустая, можно задействовать партнеров.

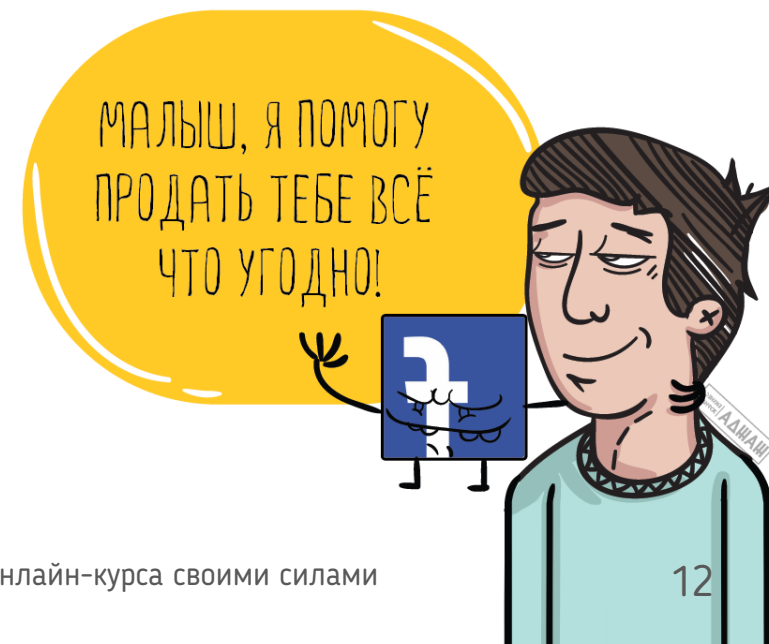
Смело рассматривайте вариант **сотрудничества с компаниями и порталами**, целевая аудитория которых совпадает либо пересекается с потенциальными слушателями вашего курса. И договаривайтесь о размещении ваших анонсов (баннеры, релизы, email-рассылки, социальные сети). Главное, чтобы партнеры не предлагали конкурентные продукты.

В качестве дополнительных каналов продвижения **задействуйте контекстную рекламу, посты в блоге и социальных сетях, внешние тематические ресурсы, работу с лидерами мнений.**

В общем все то же, что работает и для офлайн мероприятий.

---

(5) Лендинг (landing page, «посадочная страница» или «страница захвата») – это одностраничный сайт, содержащий информацию о курсе, на который потенциальный слушатель попадает после клика по рекламному объявлению из рассылки, социальных сетей, сайта и других источников. Основная цель – привлечь внимание посетителя и конвертировать его в подписчика или покупателя курса.



## 5. Позаботиться о вовлечении студентов.

Разработка онлайн-курса включает много задач по настройке платформы и подготовке учебного контента. Однако после этого вам следует позаботиться о том, чтобы занятия были увлекательными и комфортными. Да, именно комфортными.

Вебинар – это не слушатели, которые молча сидят по ту сторону экрана и слушают, как ведущий что-то бубнит. **Студенты должны активно участвовать** в процессе обучения. Вооружитесь качественными инструментами интерактива – демонстрация видео, упражнения, интеллектуальные карты (майндмэппинг), голосования, тесты, опросы – и представляйте информацию с энтузиазмом и эмоциями. Посмотрите, как ваши более опытные коллеги разрабатывают задания, способные увлечь и мотивировать слушателей курсов.

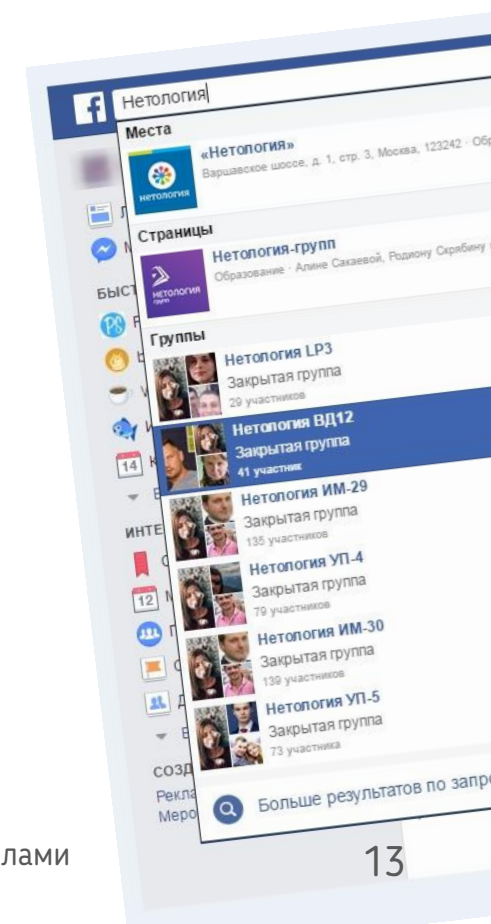
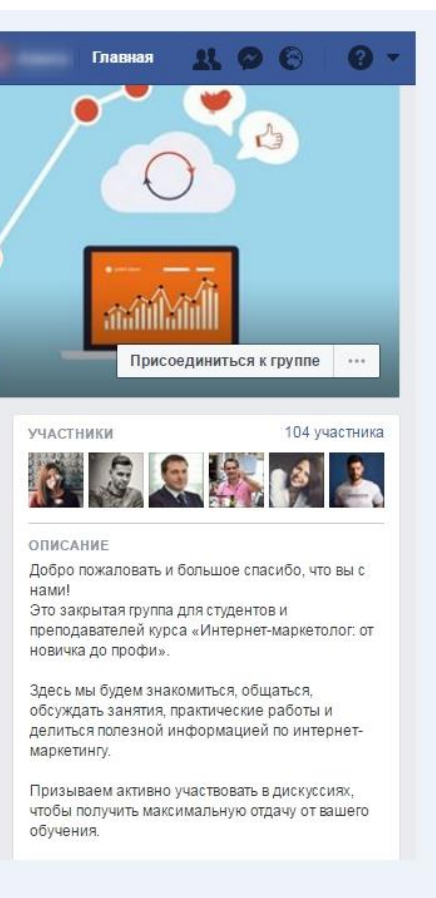
В конце занятий всегда выделяйте 5–10 минут для того, чтобы развернуто ответить на все вопросы слушателей.

## 6. Создать площадку для общения.

Используйте для связи с группой **форумы и закрытые группы в Фейсбуке**.

Здесь вы и ваши студенты смогут знакомиться, общаться друг с другом, делиться прогрессом, просить и давать советы коллегам.

Вы будете видеть, какие проблемы наиболее актуальны для вашей аудитории, и сможете использовать эту информацию для написания новых статей, публикаций в социальных сетях и создания контента для будущих вебинаров.



## 7. Организовать контроль усвоения материала.

После прохождения каждого модуля (вебинара) проводите промежуточные тестирования. Пусть это будет обязательным требованием для успешного перехода на следующий уровень.

Включите в программу выполнение самостоятельных работ. Студенты должны иметь возможность легко отправить вам выполненные домашние задания. Используйте платформы наподобие Google Docs.

Продумайте и итоговое тестирование, после которого слушателю будет выдан сертификат об успешном окончании курса.

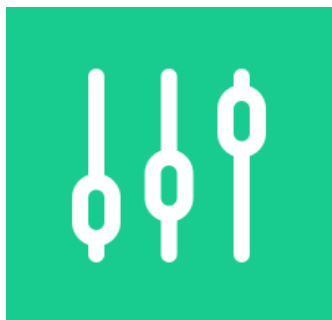


### Обратите внимание!

Если запускать вебинары не каждый по отдельности, а **серию целиком**, то организация и продвижение потребуют меньше времени и бюджета, чем постоянное анонсирование отдельных мероприятий.

Вашим студентам будет **удобнее регистрироваться сразу на всю цепочку** вебинаров (полный курс).

Но при желании, вы можете **сохранить возможность совершать выборочные покупки**. Например, когда слушателю интересны только конкретные занятия, а не весь курс целиком.



## 3 уровень

# Курс в СДО: финальная версия

На самом деле, многие начинающие авторы курсов останавливаются на втором этапе и организывают обучение в формате вебинаров. Это быстро, удобно и технически легко реализовать. Им вполне достаточно функционала и возможностей, которые предлагают современные вебинарные платформы.

Другое дело **собрать курс на СДО** (LMS, Learning Management System). Это значит технически упаковать все учебные материалы в единую виртуальную оболочку дистанционного обучения.



\*Обзор популярных СДО мы сделаем во 2й части книги.

[скачать и прочесть книгу](#)



# Курс на СДО: нужно ли это вам?

СДО – это оптимальное решение, если вам необходимо управлять учебной нагрузкой и отслеживать, как студенты продвигаются по онлайн-курсу, проходят тесты, смотрят лекции, посещают вебинары. Здесь весь учебный контент хранится в одном месте, как и история обучения каждого студента, статистика прогресса и итоговые результаты.

Материалы открываются в заданной последовательности. То есть вы в любое время можете посмотреть, какие модули уже пройдены, когда и сколько времени студент потратил на изучение материала, какие разделы курса оказались самыми сложными.

И на основе этого давать свои рекомендации. При этом обучение уже не столь привязано ко времени – студент может свободно заходить в личный кабинет, где собраны все необходимые материалы, и проходить модули.

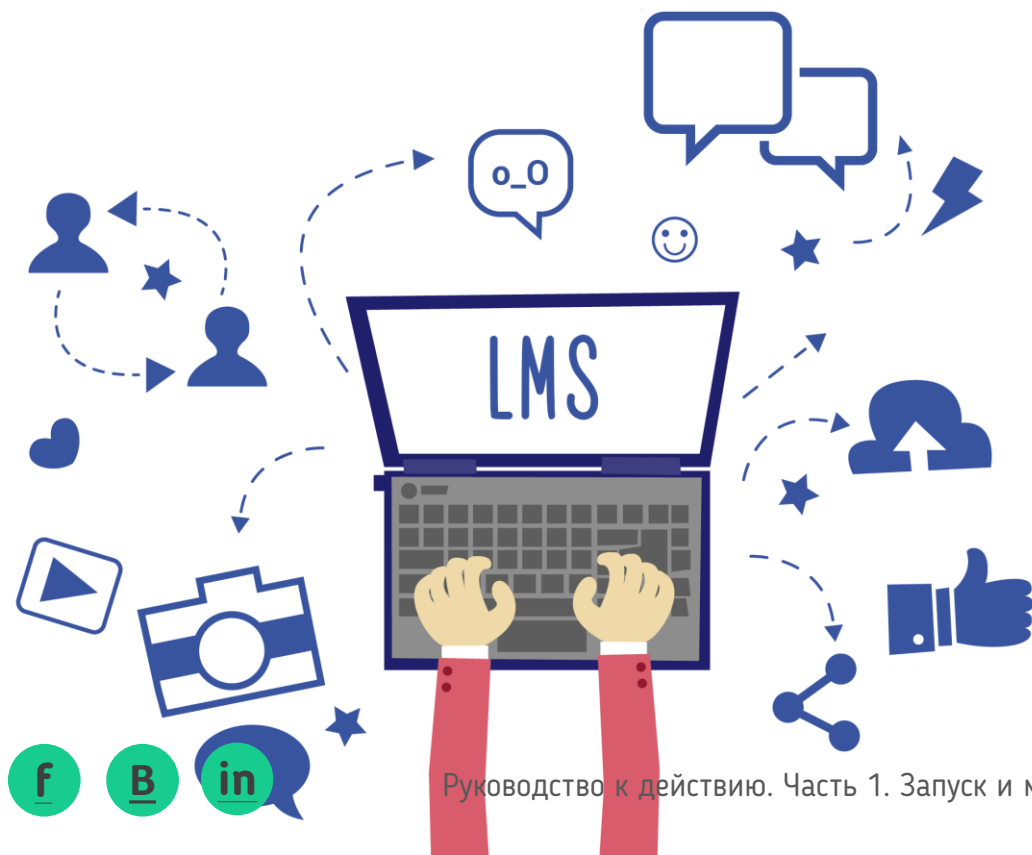


График может оперативно меняться в соответствии с текущей занятостью учащегося и его темпом восприятия информации.

Кроме этого, в СДО студенты могут общаться между собой, делиться опытом и консультироваться с преподавателем. Для этого есть специальные форумы. В то же время пользователи могут комментировать учебные материалы и сообщать, какие разделы курса оказались увлекательными или слишком сложными.

На основе такой обратной связи вы обновляете содержание курса и повышаете качество учебного контента.

После того, как вы выбрали платформу, зарегистрировались и создали оболочку курса, можно приступать к наполнению СДО учебными материалами, которые будут доступны для просмотра и изучения:

- ✓ **Видеоуроки, слайдовые курсы и записи лекций**, которые могут быть связаны друг с другом. Каждый слушатель может в любое время получить доступ к этим материалам и заниматься в удобное для себя время.
- ✓ **Вебинары**. Большинство СДО интегрируются с вебинарными платформами. Вы сможете легко встраивать в учебный процесс такие форматы обучения, как вебинары, онлайн-тренинги и мастер-классы. Это сделает ваш курс интерактивным, живым и интересным.
- ✓ **Тесты и опросы**. Автоматизированный способ проверки знаний слушателей, которые отвечают на поставленные вопросы, видят результаты выполнения и свой прогресс.
- ✓ **Практические задания, упражнения, самостоятельные работы**. В СДО есть возможность получить индивидуальное задание, отправить файлы преподавателю, обсудить с ним работу и т.д.
- ✓ **Электронные учебники, конспекты**, рабочие тетради, методические материалы, инфографика, презентации, глоссарии, полезные ссылки и другие материалы курса.

Как только вы загрузили и опубликовали материал курса в СДО, указали стоимость обучения и получили оплаты, студентам открывается доступ к лекциям, заданиям и модулям.

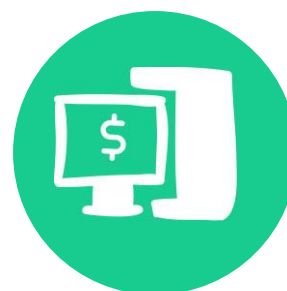
Итак, работающая 3-х уровневая схема создания электронного курса выглядит так: сначала вы проводите бесплатный промо-вебинар, на котором даете часть полезного контента и увлекаете потенциальных слушателей, затем приглашаете их на цикл уже платных вебинаров.

И в результате масштабируете свой проект, переводя все учебные материалы в формат СДО. Сегодня так работают большинство успешных бизнес-тренеров, учебных центров и тренинговых компаний в мире.

## Логика 3-х уровневого создания онлайн-курса:



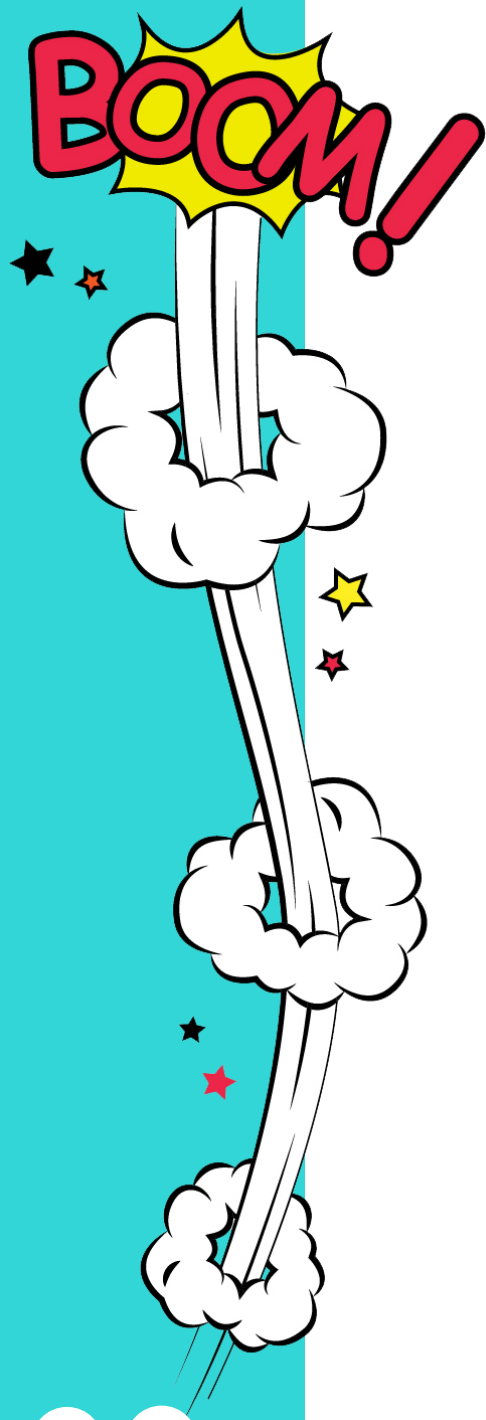
Бесплатный  
промо-вебинар



Серия платных  
мастер-классов



Полноценный курс,  
упакованный в LMS



# Ошибки в создании онлайн-курсов, которые допускают 8 из 10 авторов

## 1. Запуск без анализа рынка.

Слишком часто авторы курсов осознанно пропускают этот шаг, так как заранее уверены, что их идея будет пользоваться популярностью. Они приступают к разработке продукта, **не изучив рынок, конкурентов и потребности** целевой аудитории. К сожалению, такой подход почти всегда приводит к отсутствию регистраций. Вы должны понимать, кого вы будете обучать, выяснить, какие у ваших слушателей боли, проблемы, пожелания и ограничения. И честно ответить на вопрос: сможет ли ваш курс устранить эти самые боли?

Постоянно ведите мониторинг востребованности тематик по вашему направлению, собирайте обратную связь, проводите бесплатные ознакомительные вебинары, изучайте форумы, заглядывайте к конкурентам. И исходя из полученной информации разрабатывайте стратегию запуска своего проекта.

## 2. Продажи «в лоб» и экспертная жадность на промо-вебинаре.

Многие авторы проводят бесплатные вводные занятия ради продажи. И при этом, на протяжении часа льют воду и возвышают себя на пьедестал.

### ЗАПОМНИТЕ!

**Промо – это демо-версия** вашего будущего курса, просмотрев которую потенциальные студенты должны оценить качество ваших материалов и согласиться доверить вам свои деньги и время.

Продавайте экспертность и пользу, а потом уже курс (сохраняйте баланс 90% / 10%). Целтесь в самые болевые точки аудитории и старайтесь их вылечить своими навыками, опытом и рабочими фишками. **Будьте щедры на полезный материал**, и слушатели скажут вам спасибо в виде регистрации на платный курс.

## 3. Фокусировка на содержании курса в ущерб его продвижению.

Контент курса и рекламная кампания одинаково важны. Создать электронный курс и наполнить его учебными материалами, какими бы качественными, полезными и уникальными они не были, – только половина дела. Вторая, и не менее сложная часть, – это **грамотно презентовать его на рынке**. Суметь донести до вашей потенциальной аудитории информацию о запуске обучения так, чтобы его сразу захотели купить.

Для этого вам нужно разработать стратегию маркетинговой кампании и придерживаться ее. Пустить в ход партнерскую рекламу, email-рассылки, социальные сети, тематические ресурсы, форумы и другие каналы привлечения.

## 4. Электронный курс – такой же, как и очный, только в интернете.

Создание онлайн-курса – это не «оцифровка» материалов очного обучения. Какими бы подробными, насыщенными и интересными не были материалы и презентации очных тренингов, они подстроены под оффлайн обучение, где динамика создается за счет живой речи преподавателя. В вашем случае **нужно придумать цепляющую историю**, которая покажет связь между содержанием онлайн-курса и реальной жизнью и которая поможет сформировать правильную мотивацию к обучению.

Просто переведя контент в электронный формат, вы рискуете сделать лишь подобие онлайн-курса. А ведь самый главный демотиватор в e-learning – сухой контент. Когда он непонятен, неинтересен, лишний и неудобный, даже самая отлаженная система мотивации и обучения даст сбой.

## 5. Не давать и не получать обратную связь.

Плохо, когда слушатели в процессе обучения чувствуют себя изолированными от преподавателя, от других студентов. Используйте для связи форумы, видеоконференции, вебинары и другие инструменты интерактивного взаимодействия, например, опросы, голосования, коллективные интеллект-карты. **Совместная работа гораздо эффективнее**, чем индивидуальное, безответное обучение. Студенты должны чувствовать, что вы хотите, чтобы они добились успеха. Если им нужна индивидуальная консультация, **будьте на связи** в назначенное время.

## 6. Плохая структура и навигация курса.

Курс должен быть логичным и аккуратным, иначе студент может запутаться в нем, растеряться и утратить интерес к обучению. Не полагайтесь исключительно на навигационные цепочки выбранного СДО. **Продумайте траектории студента** и вставляйте свои собственные ссылки, чтобы максимально упростить навигацию. Все слайды, графики, музыка или анимации должны быть выполнены в едином стиле.



**Идеальный онлайн-курс** может быть разработан только с позиции «слушатель всегда прав», что означает, что СДО должна быть настолько гибкой, простой и удобной, чтобы ею мог воспользоваться любой учащийся, независимо от уровня его компьютерной подготовки.

Подключите помощников, **протестируйте курс на коллег**ах, собирайте обратную связь.



# Вместо заключения

---

Помните, если вы создали грамотно реализованный онлайн-курс, на который есть подтвержденный спрос, подогрели интерес целевой аудитории и сделали привлекательное предложение, запуск оправдает ваши финансовые ожидания.

Курс будет материально успешным, если вы не испортите его сами, например, предварительно не проанализировав рынок, установив заоблачные цены или проведя слабый предстартовый промо-вебинар (который станет лицом вашего продукта).

**Придерживайтесь рекомендаций из нашей книги**, воспринимая ее содержание не как обязательное руководство к действию, а скорее как стартовую логику запуска и монетизации электронного курса.

Успехов вам. Ждем ваши удивительные, интересные и полезные онлайн-курсы!



## **Вам интересно, что будет во 2-й части книги?**

- ✓ Мы сделаем обзор популярных СДО, которые помогут вам создать и упаковать полноценный онлайн-курс. Среди них Moodle, Collaborator, Teachbase, GetCourse, iSpring Online, WebTutor и другие.
- ✓ Возьмем интервью у разработчиков крупнейших СДО.
- ✓ Разберем критерии эффективного онлайн-курса.
- ✓ А также расскажем, как простыми средствами можно превратить даже самый скучный учебный материал в интересный, живой и вовлекающий контент.

[Начать читать вторую книгу →](#)

# Больших вам аудиторий и благодарных слушателей!



## **Елена Демищенко**

Копирайтер проекта [eTutorium](#)

Автор и редактор тематического блога.



Верю, что с помощью  
качественного контента можно  
отстроиться от конкурентов,  
завоевать доверие читателя и  
конвертировать его в  
благодарного клиента.

## **Галина Горбатенко**

Дизайнер проекта  
[eTutorium](#)





**Используйте гибкую площадку для  
организации и проведения своих вебинаров:**

- ✓ Для дистанционного обучения
- ✓ Для маркетинга и продаж
- ✓ Для корпоративных совещаний, тренингов  
и онлайн-встреч

[Тестировать бесплатно 14 дней](#)



Россия: +7 (495) 665-07-74

Украина: +38 (061) 222-777-4

E-mail: [info@etutorium.com](mailto:info@etutorium.com)

Сайт: <http://etutorium.ru/>

Мы в соцсетях:

