**Паспорт Образовательной программы**

**«**SMM-специалист по продвижению товаров и услуг**»**

|  |  |
| --- | --- |
| Версия программы | 2 |
| Дата Версии | 23.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Автономная некоммерческая организация инновационного развития образования и науки «ФИРОН» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6167136916 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Гвоздева Вера Сергеевна |
| 1.5 | Ответственный должность | Комьюнити-менеджер |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7 (928) 605-80-15 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | v.gvozdeva@firon.org |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № | Название | Описание |
| 2.1 | Название программы | SMM-специалист по продвижению товаров и услуг |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | [https://edu.firon.org/mod/forum/ discuss.php?d=9](https://edu.firon.org/mod/forum/%20discuss.php?d=9) |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
|  | Подтверждение от ОО наличия возможности реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа | У ОО имеется собственная электронная платформа для реализации образовательной программы с применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа – <https://edu.firon.org/> |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 |
|  | Практикоориентированный характер образовательной программы: не менее 50 % трудоёмкости учебной деятельности отведено практическим занятиям и (или) выполнению практических заданий в режиме самостоятельной работы (кол-во академических часов) | 49 |
| 2.6 | Стоимость обучения одного обучающегося по образовательной программе, а также предоставление ссылок на 3 (три) аналогичные образовательные программы иных организаций, осуществляющих обучение, для оценки объективности стоимости или обоснование уникальности представленной образовательной программы в случае отсутствия аналогичных образовательных программ на рынке образовательных услуг | 30 000  1. <https://tinyurl.com/y5gzdpxr>  2. <https://tinyurl.com/y32vgddq>  3. <https://tinyurl.com/y5f4zad7> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 10 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 1000 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Данная программа реализуется впервые |
| 2.10 | Формы аттестации | тестирование |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

Эксперты в области маркетинга, интернет-продвижения, дизайна, копирайтинга, таргетированной рекламы расскажут вам, как построить эффективные маркетинговые коммуникации, используя новейшие инструменты social media, научат формировать правильные стратегии и добиваться успеха.

По итогам прохождения программы слушатели будут:

знать:

* основы продвижения товаров и услуг в социальных сетях;
* основные этапы проведения маркетинга в цифровой среде;
* основные методики создания стратегий продвижения товаров и услуг в Интернет-среде;
* основы копирайтинга.

уметь:

* применять на практике полученные знания по разработке контент-плана;
* обрабатывать видео и фото для оформления социальных сетей;
* использовать средства по анализу данных;
* работать с командой и подрядчиками.

владеть:

* навыками создания эффективной стратегии присутствия, отвечающей целям бренда, продукта или компании;
* навыками формирования положительного имиджа в глазах потребителей и работать с негативом;
* навыками создания интересного и полезного для аудитории контента, соответствующего SMM-стратегии;
* методами эффективной настройки рекламы в соцсетях ВКонтакте, Instagram, Facebook и получения результата при минимальных тратах бюджета;
* навыками формирования портрета целевой аудитории, понимания её потребности и особенностей.

Трудоустроенный гражданин получает возможность развития компетенций в текущей сфере занятости, а также возможность перехода в новую сферу занятости.

По итогам освоения онлайн-курса слушатели, успешно прошедшие промежуточную и итоговую аттестацию, получат удостоверение о повышении квалификации.

|  |
| --- |
|  |
| **Автономная некоммерческая организация инновационного развития образования и науки «ФИРОН» (АНО «ФИРОН»)** |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **УТВЕРЖДАЮ**  Директор АНО «ФИРОН»  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.С. Шенгоф  23» октября 2020 г. |

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

|  |
| --- |
| «SMM-специалист по продвижению товаров и услуг» |

(наименование программы)

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид программы:** | повышение квалификации |

|  |  |
| --- | --- |
| **Объем в часах:** | 72 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Организация обучения:** | 2 недели  с использованием дистанционных образовательных технологий |

г. Ростов-на-Дону, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1. Цели дополнительной программы**

Целью реализации программы повышения квалификации «SMM-специалист по продвижению товаров и услуг» (далее ¬ Программа) является развитие практических умений и теоретических знаний в вопросах продвижения брендов, товаров и услуг в социальных сетях.

Программа имеет практическую направленность и базируется на изучении передового опыта в области цифрового маркетинга.

**2. Планируемые результаты обучения программы**

**2.1. Знание:**

* основ продвижения товаров и услуг в социальных сетях;
* основных этапов проведения маркетинга в цифровой среде;
* основных методик создания стратегий продвижения товаров и услуг в Интернет-среде;
* основ копирайтинга.

**2.2. Умение:**

* применять на практике полученные знания по разработке контент-плана;
* обрабатывать видео и фото для оформления социальных сетей;
* использовать средства по анализу данных;
* работать с командой и подрядчиками.

**2.3. Навыки (использование конкретных инструментов)**

* создавать эффективную стратегию присутствия, отвечающую целям бренда, продукта или компании;
* формировать положительный имидж в глазах потребителей и работать с негативом;
* создавать интересный и полезный для аудитории контент, соответствующий SMM-стратегии;
* эффективно настраивать рекламу в соцсетях ВКонтакте, Instagram, Facebook и получать результат при минимальных тратах бюджета;
* формировать портрет целевой аудитории, понимать её потребности и учитывать особенности;
* устанавливать и достигать KPI, оценивать эффективности и вести отчетность.

1. **Категория слушателей**

3.1. Среднее профессиональное и (или) высшее образование

3.2. Не требуется

3.3. Не требуется

3.4. Не требуется

**4. Учебный план программы «SMM-специалист по продвижению товаров и услуг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Модуль | Всего, час | Виды учебных занятий | | | |
| лекции | практические занятия | самостоятельная работа |
| 1 | Раздел 1 Основы SMM | 15 | 2 | 11 | 2 |
| 2 | Раздел 2 Маркетинг | 4 | 2 |  | 2 |
| 3 | Раздел 3 Копирайтинг | 4 | 3 | 1 |  |
| 4 | Раздел 4 Фото и видео | 13 | 1 | 9 | 3 |
| 5 | Раздел 5 Аналитика | 7 | 1 | 2 | 4 |
| 6 | Раздел 6 Таргетированная реклама | 6 | 2 |  | 4 |
| 7 | Раздел 7 Работа с блогерами и сообществами | 3 | 1 |  | 2 |
| 8 | Раздел 8 Яндекс директ | 8 | 5 |  | 3 |
| 9 | Раздел 9 Youtube | 9 | 3 |  | 6 |
| 10 | Раздел 10 Поиск клиентов | 1 | 1 |  |  |
| 11 | Итоговая аттестация | 2 |  |  |  |
|  |  | 72 | 21 | 23 | 26 |

**5. Календарный план-график образовательной программы**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Раздел 1 Основы SMM | 15 | 1-2 ноября |
| 2 | Раздел 2 Маркетинг | 4 | 3 ноября |
| 3 | Раздел 3 Копирайтинг | 4 | 3 ноября |
| 4 | Раздел 4 Фото и видео | 13 | 4-6 ноября |
| 5 | Раздел 5 Аналитика | 7 | 7-8 ноября |
| 6 | Раздел 6 Таргетированная реклама | 6 | 7-8 ноября |
| 7 | Раздел 7 Работа с блогерами и сообществами | 3 | 9 ноября |
| 8 | Раздел 8 Яндекс директ | 8 | 10-11 ноября |
| 9 | Раздел 9 Youtube | 9 | 12-13 ноября |
| 10 | Раздел 10 Поиск клиентов | 1 | 14 ноября |
| 11 | Итоговая аттестация | 2 | 15 ноября |
| Всего: | | 72 | 1-15 ноября |

**6. Учебно-тематический план программы «SMM-специалист по продвижению товаров и услуг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Модули, темы | Всего  часов | Виды учебных занятий | | | Форма аттестации |
| Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа |
| 1 | Раздел 1 Основы SMM | 15 | 2 | 11 | 2 |  |
| 1.1. | Команда, задачи SMM и брифинг |  | 0,5 | 2 | 1 |  |
| 1.2. | Целевая аудитория и стратегия |  | 0,5 | 5 |  |  |
| 1.3. | Оформление аккаунта |  | 0,5 | 4 |  |  |
| 1.4. | Контент |  | 0,5 |  | 1 |  |
| 2 | Раздел 2 Маркетинг | 4 | 2 |  | 2 |  |
| 2.1. | Поведенческий маркетинг |  | 1 |  | 2 |  |
| 2.2. | Нейромаркетинг |  | 1 |  |  |  |
| 3 | Раздел 3 Копирайтинг | 4 | 3 | 1 |  |  |
| 3.1. | Что такое текст и при чем тут "Матрица" Tone of Voice |  | 1 | 1 |  |  |
| 3.2. | Триггеры Первый текст |  | 1 |  |  |  |
| 3.3. | Сам себе редактор Лонгриды и сторителлинг |  | 1 |  |  |  |
| 4. | Раздел 4 Фото и видео | 13 | 1 | 9 | 3 |  |
| 4.1. | Фотографии в социальных медиа и оптимизация съемки |  | 0,5 | 6 | 1 |  |
| 4.2. | Основы фотосъемки и обработки |  | 0,5 | 3 | 2 |  |
| 5 | Раздел 5 Аналитика | 7 | 1 | 2 | 4 |  |
| 5.1. | Анализ объявлений и эффективности рекламной кампании |  | 0,5 | 1 | 2 |  |
| 5.2. | Анализ конкурентов |  | 0,5 | 1 | 2 |  |
| 6. | Раздел 6 Таргетированная реклама | 6 | 2 |  | 4 |  |
| 6.1 | Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, Вконтакте |  | 2 |  | 4 |  |
| 7 | Раздел 7 Работа с блогерами и сообществами | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 7.1 | Influencer-маркетинг |  | 1 |  | 2 |  |
| 8 | Раздел 8 Яндекс директ | 8 | 5 |  | 3 |  |
| 8.1 | Теория Яндекс Директ |  | 1,5 |  | 1 |  |
| 8.2 | Профессиональная Настройка Яндекс Директа |  | 1,5 |  | 1 |  |
| 8.3 | Знакомство с Direct Commander & Бид-менеджер |  | 1 |  |  |  |
| 8.4 | Оценка эффективности рекламных кампаний и их оптимизация |  | 1 |  | 1 |  |
| 9 | Раздел 9 Youtube | 9 | 3 |  | 6 |  |
| 9.1 | Что такое Youtube и создание своего канала по этапам |  | 1 |  | 1 |  |
| 9.2 | Сценарий, съемки и производство |  | 1 |  | 4 |  |
| 9.3 | Как набрать первую 1000 подписчиков |  | 1 |  | 1 |  |
| 10 | Раздел 10 Поиск клиентов | 1 | 1 |  |  |  |
| 10.1 | Где и как найти клиентов для сотрудничества |  | 1 |  |  |  |
|  | Итоговое тестирование | 2 |  |  |  |  |
|  | Итого | 72 | 21 | 23 | 26 |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «SMM-специалист по продвижению товаров и услуг»**

**Раздел 1 Основы SMM (15 ак. час)**

**Тема 1.** Команда, задачи SMM и брифинг. В чем должен разбираться smm-специалист

Словарик и чек-лист smm-менеджера агентства Gambit Media

Как найти портрет своей целевой аудитории и понять их боли

Какие основные соцсети и мессенджеры используются для бизнеса, их различия и особенности

Какие есть роли в сообществах, кому и как их назначать

**Тема 2.** Целевая аудитория и стратегия. Как выбрать правильную стратегию именно для вашего бизнеса

Какой рекламный бюджет закладывать на продвижение

На что опираться при составлении стратегии продвижения

Как разработать уникальное торговое предложение, которое выгодно отличает вас от конкурентов

**Тема 3.** Оформление аккаунта. Как устроены соцсети: умная лента, хештеги, виральный охват

Где брать идеи для постов и как создавать вирусный контент

Правило соотношений для «прогрева» аудитории

Секреты вовлечения аудитории (0,5 ак. час)

Контент Какой контент «заходит» в социальных сетях

Сервисы для автоматической публикации контента

**Раздел 2 Маркетинг (4 ак. час)**

**Тема 1.** Поведенческий маркетинг. Что нужно знать о своей целевой аудитории (1 ак. час)

**Тема 2.** Нейромаркетинг. Методы изучения поведения покупателей, воздействия на него; методы эмоциональных и поведенческих реакций на это воздействие (1 ак. час)

**Раздел 3. Копирайтинг (4 ак. час)**

**Тема 1.** Что такое текст и при чем тут "Матрица". Tone of Voice

Что нужно написать, чтобы начать писать

Голос бренда или почему презирать аудиторию иногда выгодно (1 ак. час)

**Тема 2.** Триггеры. Первый текст.

Инструменты, с помощью которых можно делать вашей аудитории больно

Из чего строится грамотный пост, может ли в нем быть два слова (если да, то каких) и как все это дело озаглавить (1 ак. час)

**Тема 3.** Сам себе редактор. Лонгриды и сторителлинг

Как читать свои тексты и за что следует себя жестоко наказывать

Какие методы помогают автору писать так, чтобы его тексты не закрывали после первого абзаца (1 ак. час)

**Раздел 4 Фото и видео (13 ак. час)**

**Тема 1.** Фотографии в социальных медиа и оптимизация съемки. Психология восприятия: как стиль аккаунта влияет на аудиторию

Как создать «вкусный» кадр: правила композиции и света

Психология цвета и цветовая палитра

Оптимизация фотосъемки (0,5 ак. час)

**Тема 2.** Основы фотосъемки и обработки

Топ-3 программы по обработке фотографии

Подборка программ для создания качественных дизайн-макетов (0,5 ак. час)

**Раздел 5 Аналитика (7 ак. час)**

**Тема 1.** Анализ объявлений и эффективности рекламной кампании

Нормы метрик и показателей в социальных сетях

Как поднять конверсию и на какие метрики стоит обращать внимание

Программы и приложения для аналитики (0,5 ак. час)

**Тема 2.** Анализ конкурентов

Как и где рекламируются конкуренты и откуда они берут трафик

Как и где находить необходимую информацию о конкурентах

Какие ключевые параметры стоит принимать во внимание при анализе конкурентов

Как отстроиться от конкурентов: эффективные способы и примеры

Какие существует сервисы для анализа и как ими пользоваться (0,5 ак. час)

**Раздел 6 Таргетированная реклама (6 ак. час)**

**Тема 1.** Таргетированная реклама в Facebook, Instagram, Вконтакте

Как создавать рекламные объявления для таргета

Как работать в рекламных кабинетах ВКонтакте, Facebook и Instagram

Алгоритм работы парсинга, Ретаргетинга, Look-a-Like (2 ак. час)

**Раздел 7 Работа с блогерами и сообществами (3 ак. час)**

**Тема 1**. Influencer-маркетинг

Как работать с блогерами и лидерами мнений

Как продвигаться в сообществах, в марафонах и гивах (1 ак. час)

**Раздел 8 Яндекс директ (8 ак. час)**

**Тема 1.** Теория Яндекс Директ

Принцип аукциона VCG

Знакомство с wordstat.yandex.ru

Операторы соответствия я.директ

Настройка я.директ через веб интерфейс

Базовые стратегии управления ставками я.директ

Поисковые кампании vs кампании в сетях (1,5 ак. час)

**Тема 2.** Профессиональная Настройка Яндекс Директа

Key Collector в рамках настройки я.директа

Сбор семантического ядра, базисные запросы

Чистка минус-слов

Сегментация (1,5 ак. час)

**Тема 3.** Знакомство с Direct Commander & Бид-менеджер

Массовое редактирование и управление рекламными кампаниями я.директ

Перенос рекламных кампаний с аккаунта на аккаунт

Управление ставками через автоматизатор управления ставками (1 ак. час)

**Тема 4.** Оценка эффективности рекламных кампаний и их оптимизация

Знакомство с яндекс-метрикой

Базовые показатели оценки эффективности работы рекламных кампаний

Корректировки ставок

Чистка площадок в рся

Дополнительная чистка минус-слов в поисковых кампаниях (1 ак. час)

**Раздел 9 Youtube (9 ак. час)**

**Тема 1.** Что такое Youtube и создание своего канала по этапам

Выбор тематики канала

Определение формата будущих видео

Анализ конкурентов и изучение целевой аудитории

Подбор фирменного стиля

Создание семантического ядра канала

Определение каналов монетизации и продвижения (1 ак. час)

**Тема 2.** Сценарий, съемки и производство

Разработка эффективных названий для видеороликов

Определение хронометража роликов

Разработка сценариев по этапам

Мотивационные трюки при разработке сценариев

Подбор идей для будущих выпусков

Секреты взаимодействия с аудиторией

Формирование графика публикаций

Этапы подготовки к съемкам

Секреты монтажа видеороликов (1 ак. час)

**Тема 3.** Как набрать первую 1000 подписчиков

Публикация и оптимизация видео на Youtube

Продвижение видео на Youtube

Ежедневное и еженедельное ведение канала

Способы влияния на увеличение подписчиков и просмотров на канале (1 ак. час)

**Раздел 10 Поиск клиентов (1 ак. час)**

**Тема 1.** Где и как найти клиентов для сотрудничества

Бриф для клиента и проверочные вопросы на адекватность

С какими клиентами лучше не работать

Что нельзя говорить и обещать клиентам

Как составлять отчеты и что в них должно быть

Как составить договор с клиентом и работать официально (1 ак. час)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического задания** | **Описание** |
| 1. | 1 | Команда, задачи SMM и брифинг | Заполнить бриф для проекта  Заполнить таблицу конкурентов |
| 2. | 1 | Целевая аудитория и стратегия | Прописать 3-5 портретов целевой аудитории  Написать стратегию для проекта |
| 3. | 1 | Оформление аккаунта | Создать контент-план |
| 4. | 3 | Что такое текст и при чем тут "Матрица"  Tone of Voice | Создать голос бренда |
| 5. | 4 | Фотографии в социальных медиа и оптимизация съемки | Сделать по 1 фотографии каждого вида контента (Flatlay, интерьер/экстерьер, команда и процесс, лайфстайл, UGS)  Необходимо снять один день из жизни вашего предприятия. Сделать из этого материала 2 видеоролика: для аудитории 16 лет и для аудитории 80 лет |
| 6. | 4 | Основы фотосъемки и обработки | Сделать 3 фотографии, на которых будет иллюзия пространства (линейная перспектива, многоплановость, рамочная композиция) |
|  | 5 | Анализ объявлений и эффективности рекламной кампании | Написать 3-4 цели по SMART |
|  | 5 | Анализ конкурентов | Посчитать ER, ERR своего аккаунта |

1. **Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| 1 | Сталкивались ли Вы с профессией SMM-специалиста? |  | 1. Как называется вид контента, который приурочен к новому событию, местного, городского, или планетарного масштаба?  • UGC  • Развлекательный  • Ситуативный |
| 1 | Что Вы знаете о социальных сетях и порядке их ведения? |  | 2. Виральные посты – это:  • Те, что вызывают возмущение и шок  • Те, которые меньше всего нравятся аудитории  • Те, что быстрее всего распространяются по социальной сети и получают много лайков и репостов от аудитории  • Те, которые рассказывают о новостях компании |
| 1 | Владеете ли Вы навыками фотографирования? |  | 3. Как называет группа людей, объединенная товаром и/или услугой – то есть покупатели, 1потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказывать влияние на решение о покупке?  • Лидирующая аудитория  • Заинтересованная аудитория  • Типовая аудитория  • Целевая аудитория |
| 1 |  |  | 4. От каких факторов зависит KPI «Количество подписчиков»?  • От количества лайков  • От узнаваемости бренда  • От зарплаты бренд-менеджера  • От цвета аватарки бренда в соцсетях |
| 1 |  |  | 5. Из каких охватов формируется органический охват?  • Виральных охват и охват подписчиков  • Рекламный охват и просмотры |
| 1 |  |  | 6. Возможно ли употребление слов «самый», «лучший», «номер один» в соцсети «ВКонтакте»?  • Невозможно, так как употребление сравнительной и превосходной степеней запрещено законом о рекламе  • Возможно при наличии документов, которые подтверждают соответствующее право  • Возможно при условии бюджета рекламной компании от 2 000 000 руб  • Возможно в любых случаях |
| 1 |  |  | 7. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?  • Клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»  • Количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook  • Клики по ссылке |
| 1 |  |  | 8. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?  • Клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»  • Количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook  • Клики по ссылке |
| 1 |  |  | 9. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если вы хотите, чтобы о вашей компании узнало, как можно больше людей?  • Конверсии  • Лидогенерация  • Вовлеченность |
| 2 |  |  | 10. Что отражает голос бренда? |
| 2 |  |  | 11. При ведении аккаунта компании должен ли специалист пользоваться личным опытом и субъективной оценкой ситуации?  • Да  • Нет |
| 3 |  |  | 12. Что такое триггер? |
| 3 |  |  | 13. Приведите пример использования триггера при написании текста (тема любая) |
| 3 |  |  | 14. Позиционирование это:  • Размещение товара в сознании потребителей, воздействие на их образ мыслей  • Дифференциация товара  • Выведение на рынок нового товара |
| 4 |  |  | 15. Как правильно расположить в кадре линию горизонта?  • Ровно посередине, чтобы разделить фотографию пополам  • В любом месте соответственно авторской задумке  • Исключительно в нижней трети кадра  • На любой линии третей параллельно верхней и нижней границе кадра |
| 4 |  |  | 16. Способы создания иллюзии пространства на фотографии  • Точка схода двух линий или их продолжений  • Наличие несколько планов на фотографии  • Заслонение (рамочная композиция)  • Вертикальная ориентация снимка |
| 4 |  |  | 17. Признаки, характерные для бокового освещения  • «плоская» картинка  • подразумевает использование отражателя, чтобы подсветить тени  • появление глубоких теней и объема на фотографии  • подходит для съемки силуэтов |
| 4 |  |  | 18. Типы портретов по формату  • поясной  • в интерьере  • погрудный («майка»)  • в полный рост  • по щиколотку («брюки») |
| 9 |  |  | 19. Назовите известные вам форматы видео на YouTube (не менее трёх) |
| 9 |  |  | 20. Что такое семантическое ядро канала? |
| 9 |  |  | 21. Что такое тайм-код? И для чего он используется? |
| 9 |  |  | 22. Назовите известные вам варианты рекламы у блогеров на YouTube (не менее трёх) |
| 9 |  |  | 23. Сколько можно заработать на YouTube с 1000 просмотров (по России)?  • от 2 до 4$  • от 10 до 14$  • от 5 до 7$ |
| 9 |  |  | 24. Что увидит пользователь при переходе по подобной ссылке "(ссылка на YouTube- канал)?sub\_con!rmation=1"?  • Ссылка позволяет поделиться видео с YouTube в других социальных сетях  • При переходе по ссылке пользователю будет предложено подписаться на канал  • При переходе по ссылке пользователь попадет во вкладку: плейлисты |

**8.2. Описание показателей и критериев оценивания, шкала оценивания**

**Тест**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерии оценки | Показатели оценки | | | | | |
| % правильных ответов | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ≤ 19 | ≥ 20 | ≥ 40 | ≥ 60 | ≥ 70 | ≥ 85 |

**Выполнение практико-ориентированных заданий**

|  |  |
| --- | --- |
| Показатель | Критерии оценивания |
| 5 | Демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное решение поставленной задачи, получить и обработать необходимые данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация: её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.  Обучающийся глубоко и прочно усвоил программный материал, умеет тесно увязывать теорию с практикой, правильно обосновывает принятое решение, подтверждает полное освоение компетенций, предусмотренных программой |
| 4 | Демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые рассуждения по решаемой проблеме, получить и обработать данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий. Обучающийся достаточно знает материал, грамотно представляет программное решение задания, правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, допуская некоторые неточности; в целом подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой курса. |
| 3 | Демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.  Обучающийся показывает знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, нарушения логической последовательности при выполнении практических заданий, подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой курса на минимально допустимом уровне. |
| 2 | Демонстрируются: разрозненные рассуждения по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связать проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует. Обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не подтверждает освоение компетенций, предусмотренных программой курса. |

* 1. **Примеры контрольных заданий по модулям или всей образовательной программе**

1. Как называется вид контента, который приурочен к новому событию, местного, городского, или планетарного масштаба?

* UGC
* Развлекательный
* Ситуативный

1. Виральные посты – это:

* Те, что вызывают возмущение и шок
* Те, которые меньше всего нравятся аудитории
* Те, что быстрее всего распространяются по социальной сети и получают много лайков и репостов от аудитории
* Те, которые рассказывают о новостях компании

1. Как называет группа людей, объединенная товаром и/или услугой – то есть покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказывать влияние на решение о покупке?

* Лидирующая аудитория
* Заинтересованная аудитория
* Типовая аудитория
* Целевая аудитория

1. От каких факторов зависит KPI «Количество подписчиков»?

* От количества лайков
* От узнаваемости бренда
* От зарплаты бренд-менеджера
* От цвета аватарки бренда в соцсетях

1. Из каких охватов формируется органический охват?

* Виральных охват и охват подписчиков
* Рекламный охват и просмотры

1. Возможно ли употребление слов «самый», «лучший», «номер один» в соцсети «ВКонтакте»?

* Невозможно, так как употребление сравнительной и превосходной степеней запрещено законом о рекламе
* Возможно при наличии документов, которые подтверждают соответствующее право
* Возможно при условии бюджета рекламной компании от 2 000 000 руб
* Возможно в любых случаях

1. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook?

* Клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
* Количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook
* Клики по ссылке

1. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если вы хотите, чтобы о вашей компании узнало, как можно больше людей?

* Конверсии
* Лидогенерация
* Вовлеченность

1. При написании текста важно определить его цель и ...

* Ожидаемый результат
* Архитектуру
* Заголовок

1. Что отражает голос бренда?
2. При ведении аккаунта компании должен ли специалист пользоваться личным опытом и субъективной оценкой ситуации?

* Да
* Нет

1. Что такое триггер?
2. Приведите пример использования триггера при написании текста (тема любая)
3. Позиционирование это:

* Размещение товара в сознании потребителей, воздействие на их образ мыслей
* Дифференциация товара
* Выведение на рынок нового товара

1. Как правильно расположить в кадре линию горизонта?

* Ровно посередине, чтобы разделить фотографию пополам
* В любом месте соответственно авторской задумке
* Исключительно в нижней трети кадра
* На любой линии третей параллельно верхней и нижней границе кадра

1. Способы создания иллюзии пространства на фотографии

* Точка схода двух линий или их продолжений
* Наличие несколько планов на фотографии
* Заслонение (рамочная композиция)
* Вертикальная ориентация снимка

1. Признаки, характерные для бокового освещения

* «плоская» картинка
* подразумевает использование отражателя, чтобы подсветить тени
* появление глубоких теней и объема на фотографии
* подходит для съемки силуэтов

1. Типы портретов по формату

* поясной
* в интерьере
* погрудный («майка»)
* в полный рост
* по щиколотку («брюки»)

1. Назовите известные вам форматы видео на YouTube (не менее трёх)
2. Что такое семантическое ядро канала?
3. Что такое тайм-код? И для чего он используется?
4. Назовите известные вам варианты рекламы у блогеров на YouTube (не менее трёх)
5. Сколько можно заработать на YouTube с 1000 просмотров (по России)?

* от 2 до 4$
* от 10 до 14$
* от 5 до 7$

1. Что увидит пользователь при переходе по подобной ссылке "(ссылка на YouTube- канал)?sub\_con!rmation=1"?

* Ссылка позволяет поделиться видео с YouTube в других социальных сетях
* При переходе по ссылке пользователю будет предложено подписаться на канал
* При переходе по ссылке пользователь попадет во вкладку: плейлисты
  1. **Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практико-ориентированные формы заданий**

Заполнить бриф для проекта

Заполнить таблицу конкурентов

Прописать 3-5 портретов целевой аудитории

Написать стратегию для проекта

Создать контент-план

Создать голос бренда

Сделать по 1 фотографии каждого вида контента (Flatlay, интерьер/экстерьер, команда и процесс, лайфстайл, UGS)

Необходимо снять один день из жизни вашего предприятия. Сделать из этого материала 2 видеоролика: для аудитории 16 лет и для аудитории 80 лет

Сделать 3 фотографии, на которых будет иллюзия пространства (линейная перспектива, многоплановость, рамочная композиция)

Написать 3-4 цели по SMART

Посчитать ER, ERR своего аккаунта

* 1. **Описание процедуры оценивания результатов обучения**

Измерительное испытание в начале обучения и итоговая аттестация проводятся в форме теста. Промежуточная аттестация по модулям осуществляется в результате оценки выполнения практико-ориентированных заданий.

При подготовке к выполнению тестовых заданий обучающиеся используют весь учебный материал курса, источники основной и дополнительной литературы, ресурсы Интернет. Тестовые задания рассчитаны на самостоятельную работу без использования вспомогательных материалов. Для выполнения следует внимательно прочитать поставленный вопрос. После ознакомления с вопросом следует приступать к прочтению предлагаемых вариантов ответа. Необходимо прочитать все варианты и в качестве ответа следует выбрать один или несколько соответствующих правильному ответу. На выполнение тестов отводится не более 2 академических часов. Тестирование проводится в электронной форме, средствами LMS на платформе Moodle.

Оценка выполнения практико-ориентированных заданий осуществляется преподавателем на основе отчета о выполнении задания обучающимся и разработанного программного кода.

1. **Организационно – педагогические условия реализации программы**

**9.1. Кадровое обеспечение программы**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №  п/п | Фамилия, имя, отчество (при наличии) | Место основной работы и должность, ученая степень и ученое звание (при наличии) | Ссылки на веб-страницы с портфолио (при наличии) | Фото в формате jpeg | Отметка о полученном согласии на обработку персональных данных |
| 1 | Ганаев Александр | Сооснователь Gambit Media Agency и образовательного проекта Gambit SMM School. Эксперт в области интернет-маркетинга и таргетированной рекламы. | - |  | + |
| 2 | Третьякова Татьяна | Кандидат экономических наук, директор по маркетингу JerdelaGroup (cowbar, barheaven, burdamodenbar, salutspace), 13 лет в маркетинге. | - |  | + |
| 3 | Истомина Юлия | Кандидат экономических наук, опыт работы в фотографии — более 8 лет. Ведущий food-, предметный и репортажный фотограф. Мастер-фотограф Geometria.ru Rostov. | - |  |  |
| 4 | Каплан Юрий | Руководитель и сооснователь Gambit Media Agency. Руководитель ведущего портала о жизни и развлечениях города «Выходной.рф». | - |  |  |

* 1. **Учебно-методическое обеспечение и информационное сопровождение**

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Технология электронного интерактивного обучения с использованием LMS Moodle  Технология онлайн-обучения  Вебинары  Индивидуальная форма работы  Методы самостоятельной работы: методы работы с конспектами, решение практических заданий, проблемно-эвристический метод | 1. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. -2-е изд. - м.: ап, 2017 2. Новые правила деловой переписки / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. — М.: Альпина Паблишер, 2018 3. Дизайн. Книга для недизайнеров. 4-е издание / Уильямс Робин. - М.: Питер, 2019 4. Маркетинг от потребителя / Роджер Бест. - М.: ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2017 5. Маркетинг без бюджета. 50 работающих инструментов / Игорь Манн. - М.: Москва «Манн, Иванов и Фербер», 2017 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
|  |  |

* 1. **Материально-технические условия реализации программы**

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции | Оборудование и программы, необходимые для проведения вебинаров: компьютер c доступом в интернет, веб-камера, офисные программы, LMS Moodle  Операционная система – любая.  Любой современный браузер (например, Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari).  Поддерживаемые браузеры для работы LMS: (например, Yandex Browser 17+, Chrome 60+, Chrome Mobile 60+, Firefox 52+, Opera 50+) |
| Практические занятия | Оборудование и программы, необходимые для проведения вебинаров: компьютер c доступом в интернет, веб-камера, ОС Windows, офисные программы, LMS Moodle  Операционная система – любая.  Любой современный браузер (например, Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari).  Поддерживаемые браузеры для работы LMS: (например, Yandex Browser 17+, Chrome 60+, Chrome Mobile 60+, Firefox 52+, Opera 50+) |
| Самостоятельная работа | Оборудование и программы, необходимые для проведения вебинаров: компьютер c доступом в интернет, веб-камера, ОС Windows, офисные программы, LMS Moodle  Операционная система – любая.  Любой современный браузер (например, Яндекс.Браузер, Google Chrome, Mozilla Firefox, Safari).  Поддерживаемые браузеры для работы LMS: (например, Yandex Browser 17+, Chrome 60+, Chrome Mobile 60+, Firefox 52+, Opera 50+) |

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

SMM-специалист по продвижению товаров и услуг

Автономная некоммерческая организация инновационного развития образования и науки «ФИРОН»

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Наименование компетенции** | Компетенции в области SMM-продвижения и получения слушателями практических умений и теоретических знаний в вопросах продвижения брендов, товаров и услуг в социальных сетях. | |
|  | **Указание типа компетенции** | общепрофессиональная | |
|  | **Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции** | Слушатель должен владеть навыками эффективного использования инструментов продвижения товаров и услуг в социальных медиа. | |
| 4. | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни сформированности компетенции обучающегося** | **Индикаторы** |
|  | Начальный уровень (Компетенция недостаточно развита. Частично проявляет навыки, входящие в состав компетенции. Пытается, стремится проявлять нужные навыки, понимает их необходимость, но у него не всегда получается.) | Владение основными понятиями продвижения товаров и услуг в социальных медиа. |
|  | Базовый уровень (Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности.) | Способность использовать методы и инструменты для продвижения товаров и услуг в социальных медиа. |
|  | Продвинутый (Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | – **знает** основные методы статистического и интеллектуального анализа данных для решения задач повышенной сложности;  – **умеет** получать и представлять результаты обработки и анализа данных при решении различных профессиональных задач (в виде аналитических отчетов, графических материалов);  – **владеет** сложными навыками использования программного обеспечения для решения прикладных задач обработки информации в бизнес-аналитике |
|  | Профессиональный (Владеет сложными навыками, создает новые решения для сложных проблем со многими взаимодействующими факторами, предлагает новые идеи и процессы, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности.) | Способность использовать инструменты продвижения товаров и услуг, повышающие эффективность бизнес-процессов. |
| 5**.** | **Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции** | Профессиональные компетенции в области продвижения в социальных сетях с компетенциями критического мышления, коммуникации и кооперации в цифровой мультикультурной среде. | |
| 6. | **Средства и технологии оценки** | Уровень освоения знаний – тестирование;  Уровень освоения умений и навыков – тестирование, решение кейс-заданий | |

**VI.Иная информация о качестве и востребованности образовательной программы** (результаты профессионально-общественной аккредитации образовательной программы, включение в системы рейтингования, призовые места по результатам проведения конкурсов образовательных программ и др.) (при наличии)

**V.Рекомендаций к программе от работодателей**: наличие не менее двух писем и/или подтверждения на цифровой платформе Государственной системы предоставления ПЦС от работодателей о рекомендации образовательной программы для реализации в рамках Государственной системы предоставления ПЦС на формирование у трудоспособного населения компетенций цифровой экономики с указанием востребованности результатов освоения программы в сфере деятельности соответствующих компаний и готовности к рассмотрению заявок наиболее успешно освоивших образовательную программу граждан на прохождение стажировки и (или) собеседования на предмет трудоустройства путем проставления отметки в профиле программы

1. Письмо от ООО «НПЦ НТИ»

2. Письмо от АНО «АИРО»

**VI. Указание на возможные сценарии профессиональной траектории граждан** по итогам освоения образовательной программы (в соответствии с приложением)

Трудоустроенный гражданин получает возможность развития компетенций в текущей сфере занятости, а также возможность перехода в новую сферу занятости.

**VII.Дополнительная информация**

**VIII. Приложенные Скан-копии**

Утвержденной рабочей программа (подпись, печать, в формате pdf)

**РУКОВОДИТЕЛЬ И СОСТАВИТЕЛИ ПРОГРАММЫ**

Руководитель образовательной программы

Директор АНО «ФИРОН» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Шенгоф И.С.

«23» октября 2020 г.