1. **Паспорт Образовательной программы**

**«SMM-маркетинг»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1.5** |
| **Дата Версии** | **01.10.2020** |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | **АНО ДПО ИПК Арсенал** |
| 1.2 | Логотип образовательной организации |  |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7743195377** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Волостнов Андрей Владимирович** |
| 1.5 | Ответственный должность | **Директор** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **+7(495)280-7862** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [Volostnov@yandex.ru](mailto:Volostnov@yandex.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | **SMM-маркетинг** |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://arsenaldigital.ru/smm-marketing> |
| 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 | Да |
| 2.4 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.5 | Количество академических часов | 72 ч. |
|  | 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) | 52 ч. |
| 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 | 30000 руб.  <https://insmm.republicmedia.ru/>  <https://m-d-a.ru/smm_program/>  <https://netology.ru/programs/smm-specialist> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | **5** |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | **20000** |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 67 чел. в 2020 году |
| 2.10 | Формы аттестации | Итоговая форма аттестации – зачет  Промежуточные формы аттестации – практические контрольные задания |
|  | 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**

Программа охватывает основной круг вопросов по ключевым аспектам использования инструментов SMM-маркетинга для продвижения брендов, продуктов или услуг фирмы в цифровой среде. Раскрывает способы и механизмы осуществления взаимодействия с целевой аудиторией, формирования контента и разработки ценностного предложения, анализа и выбора наиболее эффективных носителей и каналов коммуникаций с потребителями товаров или услуг фирмы.

С развитием цифровых технологий планирование маркетинговых кампаний и коммуникаций с целевой аудиторией невозможно без привлечения инструментов SMM-маркетинга. Эта область маркетинга постоянно развивается, практически каждый день появляются новые инструменты, методы и подходы взаимодействия с потребителями. Программа направлена на расширение и практическое закрепление знаний и профессиональных навыков в области маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых SMM-инструментов.

В программе изложены цель и задачи, признаки, инструменты SMM-маркетинга. Значительное внимание уделено рассмотрению практических вопросов по использованию инструментов SMM-маркетинга, особенностей применения данных инструментов для различных сервисов и социальных сетей.

Преподавательский состав программы обладает обширным релевантным опытом в области разработки решений для продвижения компаний и брендов через социальные сети.

АНО ДПО ИПК Арсенал имеет опыт реализации проектов по оказанию образовательных и информационно-консультационных услуг для ГБУ «Малый бизнес Москвы», ГАОУ ДПО «Московский центр качества образования», АО «Российский экспортный центр», включающих в том числе элементы внедрения технологий цифровой трансформации и диджитализации на разных уровнях и в разных отраслях бизнеса.

1. ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА (ДПО)

**Автономная некоммерческая организация**

**дополнительного профессионального образования**

**«Институт повышения квалификации «Арсенал»**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**УТВЕРЖДАЮ**

**Директор АНО ДПО**

**ИПК АРСЕНАЛ**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Волостнов А.В. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.**

**ПРОГРАММА**

**дополнительного профессионального образования**

**повышения квалификации**

**по курсу:**

**«SMM-маркетинг»**

72 академических часа

Москва, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы:**

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации является освоение слушателями новых теоретических и практических знаний и навыков, необходимых им в рамках процесса SMM-маркетинга.

Программа направлена на изучение основных вопросов по ключевым аспектам использования инструментов SMM-маркетинга. Курс направлен на изучение актуальных технологий и трендов развития бизнеса в социальных сетях, применение и использование методов увеличения продаж и коммуникаций с целевой аудиторией.

Программа формирует у слушателя практическое закрепление знаний и профессиональных навыков в области маркетинговых коммуникаций с использованием цифровых SMM-инструментов.

Преподавательский состав программы обладает обширным релевантным опытом в области разработки решений для продвижения компаний и брендов через социальные сети.

АНО ДПО ИПК Арсенал имеет опыт реализации проектов по оказанию образовательных и информационно-консультационных услуг для ГБУ «Малый бизнес Москвы», ГАОУ ДПО «Московский центр качества образования», АО «Российский экспортный центр», включающих в том числе элементы внедрения технологий цифровой трансформации и диджитализации на разных уровнях и в разных отраслях бизнеса.

1. **Планируемые результаты обучения**
   1. **Знание (осведомленность в областях):**
      1. основных понятий и направлений SMM-маркетинга;
      2. ключевых техник и тенденций в сфере SMM-маркетинга.
   2. **Умение (способность к деятельности):**
      1. формировать стратегию SMM-маркетинга;
      2. работать с разными форматами коммуникации.
   3. **Навыки (использование конкретных инструментов):**
      1. использования социальных площадок для рекламы бизнеса;
      2. технологий увеличения продаж через социальные сети.
2. **Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)
   1. Образование – среднее или высшее профессиональное
   2. Квалификация – специальной квалификации не требуется
   3. Наличие опыта профессиональной деятельности – не требуется
   4. Предварительное освоение иных дисциплин/курсов /модулей – не требуется
3. **Учебный план программы «SMM-маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
|  | Модуль 1. Введение. SMM глазами бизнеса | **9** | **2** | **2** | **5** |
|  | Модуль 2. Instagram. ВКонтакте. Одноклассники | **27** | **5** | **5** | **17** |
|  | Модуль 3. Facebook. Telegram. YouTube. TikTok | **36** | **6** | **6** | **24** |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Зачет** | | |
|  | | **72** |  | | |

1. **Календарный план-график реализации образовательной программы**

Периодичность набора – 1 группа в месяц

Даты начала и завершения обучения в текущем календарном году: 01.11.2020 - 15.11.2020

| **п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Модуль 1. Введение. SMM глазами бизнеса | **9** | **2 дня** |
|  | Модуль 2. Instagram. ВКонтакте. Одноклассники | **27** | **6 дней** |
|  | Модуль 3. Facebook. Telegram. YouTube. TikTok | **36** | **7 дней** |
| **Всего:** | | **72** | **15 дней** |

1. **Учебно-тематический план программы «SMM-маркетинг»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| **1** | **Введение. SMM глазами бизнеса** | **9** | **2** | **2** | **5** | Практическое задание |
| **1.1.** | SMM для предпринимателей | 4 | 1 | 1 | 2 | Практическое задание |
| **1.2.** | Контент стратегия | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **2** | **Instagram. ВКонтакте. Одноклассники** | **27** | **5** | **5** | **17** | Практическое задание |
| **2.1.** | Аудитория и правила использования Instagram. Успешные кейсы | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **2.2.** | Работа с контентом, инструменты продаж, правила оформления страницы в Instagram | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.3.** | Аудитория Вконтакте. Работа с контентом. Актуальные товары 2020 | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **2.4.** | Посевы в группах и оформление страницы Вконтакте. | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **2.5.** | Коротко о главном в Одноклассниках. | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **3** | **Facebook. Telegram. YouTube. TikTok** | **36** | **6** | **6** | **24** | Практическое задание |
| **3.1.** | Аудитория Facebook. Шаги создания вовлекающего контента. | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **3.2.** | Особенности Facebook и Facebook Messenger. Таргетинг | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **3.3.** | Способы заработка в Telegram. Различия групп и каналов. Telegram боты. | 5 | 1 | 1 | 3 | Практическое задание |
| **3.4.** | Создание и оформление Telegram-канала. Размещение рекламы. Идеи бота для бизнеса. | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
| **3.5.** | Правила, монетизация и реклама на Youtube. Аналитика Youtube | 8 | 1 | 1 | 6 | Практическое задание |
| **3.6.** | TikTok для бизнеса | 6 | 1 | 1 | 4 | Практическое задание |
|  |  | **72** | **13** | **13** | **46** |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «SMM-маркетинг»**

**Модуль 1. Введение. SMM глазами бизнеса (9 часов)**

**Тема 1.1. SMM для предпринимателей (4 часа)**

Содержание темы:

* 6 критериев эффективности SMM-продвижения.
* 5 ошибок ведения социальных сетей.

**Тема 1.2. Контент стратегия (5 часов)**

Содержание темы:

* Анализ конкурентов.
* Определение своих целей.
* Целевые показатели.
* Стратегии.

**Модуль 2. Instagram. ВКонтакте. Одноклассники (27 часов)**

**Тема 2.1. Аудитория и правила использования Instagram. Успешные кейсы. (5 часов)**

Содержание темы:

* Аудитория социальной сети.
* Распределение аудитории по возрасту.
* Распределение аудитории по гендерному признаку.
* Ограничения и правила.
* Основные определения.
* Товары и услуги.
* Успешные примеры.

**Тема 2.2. Работа с контентом, инструменты продаж, правила оформления страницы в Instagram (6 часов)**

Содержание темы:

* Виды контента.
* Типы контента и форматы Instagram.
* Важные правила работы с контентом.
* Бесплатные методы продвижения.
* Платные методы продвижения.
* Продажи и Direct.
* Скрипты в Instagram, цели и места использования.
* Оформление страницы.

**Тема 2.3. Аудитория Вконтакте. Работа с контентом. Актуальные товары 2020 (5 часов)**

Содержание темы:

* Аудитория социальной сети.
* Тенденции, виды и возможности работы с контентом.
* WOW-товары.
* Товары массового спроса.

**Тема 2.4. Посевы в группах и оформление страницы Вконтакте (6 часов)**

Содержание темы:

* Практические советы по рекламе.
* Запуск тестовой компании.
* Выбор сообщества.
* Оформление страницы.

**Тема 2.5. Коротко о главном в Одноклассниках (5 часов)**

Содержание темы:

* Аудитория социальной сети.
* Правила и ограничения.
* Актуальные товары.
* Работа с контентом.
* E-commerce.
* Оформление страницы.

**Модуль 3. Facebook. Telegram. YouTube. ТикТок (36 часов)**

**Тема 3.1. Аудитория Facebook. Шаги создания вовлекающего контента (6 часов)**

Содержание темы:

* Аудитория социальной сети.
* Работа с контентом.
* Оптимальная длина текста.
* Оптимальная продолжительность видео.
* Анализ группы постов.
* Создание контента и его эффективность.

**Тема 3.2. Особенности Facebook и Facebook Messenger. Таргетинг (5 часов)**

Содержание темы:

* Страница компании.
* Уникальный адрес страницы.
* Мобильная адаптация.
* Прямой эфир, план публикаций, комментарии.
* Чат-боты в messenger.
* Таргетированная реклама.

**Тема 3.3. Способы заработка в Telegram. Различия групп и каналов. Telegram боты (5 часов)**

Содержание темы:

* Объем аудитории в Telegram.
* Telegram в России.
* Способы заработка для бизнеса.
* Способы заработка для фриланс.
* Распределение каналов по тематикам.
* Функции Telegram ботов.
* Идеи для Telegram ботов.
* Целевая аудитория в Telegram.

**Тема 3.4. Создание и оформление Telegram-канала. Размещение рекламы. Идеи бота для бизнеса. (6 часов)**

Содержание темы:

* Оформление канала.
* Примеры оформления Telegram-каналов.
* Редактор постов @ControllerBot
* Контент-план в Telegram.
* Платформы для лонгридов.
* Правила ведения канала.
* Способы размещения рекламы.
* 12 способов продвижения Telegram-канала.
* 3 способа монетизации Telegram-каналов.
* Автоматизация коммуникации в мессенджере.
* Обзор платформ для создания ботов.

**Тема 3.5. Правила, монетизация и реклама на YouTube. Аналитика Youtube (8 часов)**

Содержание темы:

* Правила социальной сети.
* Монетизация на YouTube (продажа товаров, реклама, рекламодатели).
* Анализ видео контента.
* Техника 5-2-1.
* Правило 1%.
* Параметры продвижения.
* Рекламный кабинет.
* Аналитика.

**Тема 3.6. ТикТок для бизнеса (6 часов)**

Содержание темы:

* Определение Tik-Tok.
* Выбор темы и настройка профиля.
* Платные и бесплатные способы развития Tik-Tok.
* Интеграция своего бизнеса в Tik-Tok.
* О рекламе.
* Форматы контента.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | **Модуль №1.** Введение. SMM глазами бизнеса  **Тема 1.1.** SMM для предпринимателей | **Практическое занятие и задание №1** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 2 ч.) | Заполнить таблицу «Целевые показатели», указать:  1. Сумму денег, потраченных на SMM.  2. Охват рекламных публикаций.  3. Объём базы лояльной аудитории – подписчиков.  4. Уровень вовлечения аудитории.  5. Объём лидов (заявок).  6. Объём и сумма оплат. |
| **1.2** | **Тема 1.2.** Контент стратегия | **Практическое задание №2.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | Заполнить таблицу «Анализ конкурентов», указать:  1. 10 конкурентов.  2. Количество подписчиков.  3. Количество лайков.  4. Количество комментарий.  5. Количество публикаций.  6. Индекс вовлечения ER %.  7. Плюсы и минусы в аккаунте конкурента (примеры, ссылки, скриншоты). |
| **2.1** | **Модуль №2.** Instagram. ВКонтакте. Одноклассники  **Тема 2.1.** Аудитория и правила использования Instagram. Успешные кейсы | **Практическое занятие и задание №3.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1. Проанализировать целевую аудиторию, разделить на более узкие группы потребителей.  2. Сделать портрет целевой аудитории. |
| **2.2** | **Тема 2.2.** Работа с контентом, инструменты продаж, правила оформления страницы в Instagram | **Практическое занятие и задание №4.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Заполните таблицу «Рубрикатор». Напишите кратко, о чем будет публикация, история.  2. Перед продвижением аккаунта опубликовать 12-15 постов по контент-плану.  3. Оформить все элементы профиля.  4. Публиковать истории каждый день по 2-3 полезных и интересных.  5. Выполнить один из способов бесплатного и платного метода продвижения. |
| **2.3** | **Тема 2.3.** Аудитория Вконтакте. Работа с контентом. Актуальные товары 2020 | **Практическое задание №5.** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1. Заполнить таблицу «Рубрикатор». Напишите кратко, о чем будет публикация, история.  2. Создать голосования на различную тематику.  3. Задать вопросы подписчикам, в целях улучшения контента.  4. Создать публикации с помощью визуальной информации. |
| **2.4** | **Тема 2.4** Посевы в группах и оформление страницы Вконтакте | **Практическое задание №6** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Заполнить таблицу «Вовлеченность аудитории». Определите общий уровень ER.  2. Оформить профиль страницы.  3. Протестировать запуск рекламы. |
| **2.5** | **Тема 2.5** Коротко о главном в Одноклассниках | **Практическое задание №7** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1 Оформить профиль страницы.  2. Создать публикации в видео формате. |
| **3.1** | **Модуль №3.** Facebook. Telegram. YouTube. TikTok  **Тема 3.1.** Аудитория Facebook. Шаги создания вовлекающего контента | **Практическое задание №8** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Заполнить таблицу «Рубрикатор». Напишите кратко, о чем будет публикация, история.  2. Выявить самые успешные посты в вашей тематике.  3. Создать аналогичный контент и оценить его эффективность. |
| **3.2** | **Тема 3.2.** Особенности Facebook и Facebook Messenger. Таргетинг | **Практическое задание №9** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1. Настроить и оформить бизнес-страницу.  2. Изучить правила рекламной деятельности и условия использования Facebook.  3. Создать рекламу в Facebook business. |
| **3.3** | **Тема 3.3** Способы заработка в Telegram. Различия групп и каналов. Telegram боты | **Практическое задание №10** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 3 ч.) | 1. Сортировать целевые каналы по tgstat.  2. Выбрать 10 каналов и провести сравнительный анализ. |
| **3.4** | **Тема 3.4** Создание и оформление Telegram-канала. Размещение рекламы. Идеи бота для бизнеса | **Практическое задание №11** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1. Создать и оформить телеграм-канал.  2. Создать единый стиль написания постов. Написать 1 пост.  3. Найти каналы в tgstat.ru или tlgrm.ru/channels, написать автору и уточнить стоимость рекламы.  4. Опубликовать рекламу и проанализировать эффективность.  5. Создать телеграм-бот. |
| **3.5** | **Тема 3.5** Правила, монетизация и реклама на Youtube. Аналитика Youtube | **Практическое задание №12** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 6 ч.) | 1. Заполнить таблицу «ЦА YouTube». Ответить на вопросы.  2. Заполнить таблицу «Экспертный контент». Указать этапы жизни продукта.  3. Заполнить таблицу «Настройка рекламы». |
| **3.6** | **Тема 3.6** TikTok для бизнеса | **Практическое задание №13** (часть заданий выполняется в ходе проведения занятия – 1 ч.; другая часть – в ходе самостоятельной работы – 4 ч.) | 1 Написать на бумаге: кто ваша аудитория, чем интересуется, что смотрит, слушает или читает в свободное время.  2. Определить общую концепцию канала.  3. Настроить профиль.  4. Создать видео контент. |

**8. Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **Модуль 1** | **Вопрос № 1.** Какие социальные сети Вы используете в бизнесе и в повседневной жизни?  **Вопрос № 2.** Какие товары/услуги, на ваш взгляд, пользуются спросом в социальных сетях?  **Вопрос № 3.** Оцените готовность вашей организации к использованию инструментов SMM-маркетинга.  **Вопрос № 4.** Оцените уровень маркетинговой грамотности сотрудников вашей компании в данной сфере. | **Задание промежуточного контроля к модулю №1** (выполняется на основе материалов практического задания к модулю №1 «Введение. SMM глазами бизнеса»:  **Ответьте на вопросы:**   1. Перечислите критерии эффективности SMM-продвижения. 2. Каким способом можно выявить уровень вовлеченности аудитории? 3. Какие сильные и слабые стороны вы видите в вашем аккаунте? | **Вопрос №1.** Опишите свою SMM-стратегию.  **Вопрос №2.** Какие сложности вы видите при внедрении инструментов SMM-маркетинга?  **Вопрос №3.** Какие преимущества для клиента вы видите при внедрении инструментов SMM-маркетинга? |
| **Модуль 2** | **Вопрос № 1.** Какие инструменты SMM-маркетинга способны повысить результативность маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией?  **Вопрос № 2.** Какие инструменты являются наиболее эффективными с точки зрения издержек и выгод?  **Вопрос №3.** Какие действия необходимо предпринять для внедрения выбранных инструментов на практике?  **Вопрос №4.** Что важно сделать перед продвижением аккаунта?  **Вопрос№5.** Какие действия необходимо предпринять для создания и настройки страницы ВКонтакте?  **Вопрос№6.** Перечислите виды WOW-товаров и товаров массового спроса.  **Вопрос№7.** Какие виды контента в Одноклассниках самый востребованный? | **Вопрос № 1.** Какими отличительными особенностями обладают рассмотренные формы и инструменты SMM-маркетинга?  **Вопрос №2.** Какие из этих инструментов потребуют максимальных управленческих усилий при внедрении в маркетинговую деятельность вашей компании?  **Вопрос №3.** Какие виды контента запрещено публиковать?  **Вопрос №4.** Опишите, собственный скрипт ответов в Instagram.  **Вопрос№5.** Какие параметры учитываются при анализе аудитории ВКонтакте?  **Вопрос№6.** Каким сферам бизнеса будут полезны Одноклассники? |
| **Модуль 3** | **Вопрос №1.** Проанализируйте три группы постов в Facebook: в вашей отрасли в целом, конкурентов, собственные. Ответьте на вопросы:   1. Что вы видите в этих постах? 2. Чем они похожи? 3. В чем их различие?   **Вопрос №2.** Укажите оптимальную длину текста и продолжительность видео в Facebook.  **Вопрос №3.** Какие способы заработка существуют в Telegram?  **Вопрос №4.** Что умеют Telegram боты?  **Вопрос №5.** Как создать свой канал в Telegram?  **Вопрос №6.** Какой должен быть контент-план в Telegram?  **Вопрос №7.** Как монетизировать YouTube?  **Вопрос №8.** Перечислите форматы контента в TikTok. | **Вопрос №1.** Сформулируйте цели и задачи продвижения аккаунта в социальной сети Facebook с учетом выбранной целевой аудитории.  **Вопрос №2.** Перечислите три составляющие успеха для сообщества Facebook.  **Вопрос №3.** Что делает Facebook Messenger таким важным сейчас?  **Вопрос №4.** Какие есть преимущества у чат-ботов при общении с аудиторией?  **Вопрос №5.** Каналы, чаты и боты - в чем различия?  **Вопрос №6.** Какие подводные камни и правила ведения Telegram-канала?  **Вопрос №7.** Сформулируйте требования для создания и настройки канала на YouTube.  **Вопрос №8.** Какие преимущества интеграции своего бизнеса в TikTok Вы видите? |

* 1. **Описание показателей и критериев оценивания, шкалы оценивания**

Для успешного прохождения образовательной программы слушателю необходимо набрать 70 и более баллов (из 100 возможных) за выполнение каждого практического задания программы.

Шкала баллов и критерии оценивания

| **Количество баллов** | **Критерии оценивания** |
| --- | --- |
| 95-100 баллов | На 95-100 баллов оцениваются работы, в которых слушатель полно излагает изученный материал, дает правильное определение языковых понятий, обнаруживает понимание материала, может обосновывать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые, самостоятельно составленные примеры. |
| 85-94 балла | На 85-94 балла оцениваются работы, в которых слушатель дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценок 95-100, но допускает некритичные ошибки, 1-2 недочета в умозаключении и языковом оформлении своего ответа. |
| 70-84 балла | На 70-84 балла оцениваются работы, в которых слушатель демонстрирует в ответе знание и понимание основных положений данной темы, но излагает ответ неполно, пропускает менее половины пунктов заданий, допускает неточности в определении понятий или формулировке ответов к заданиям, недостаточно глубоко и доказательно обосновывает свои суждения и не приводит подходящие примеры, излагает материал непоследовательно и допускает смысловые ошибки в оформлении излагаемого. |
| 50-69 баллов | На 50-69 баллов оцениваются работы, в которых слушатель демонстрирует в изложении ответа незнание большей части соответствующего раздела изучаемого материала, допускает смысловые ошибки в формулировке ответов, искажает их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал. |
| 0-49 баллов | На 0-49 баллов оцениваются работы, в которых слушатель либо вовсе не предоставляет ответа по заданиям, либо ограничивается односложными ответами ("да", "нет", "выполнил", "сделал" и т.п.), представляет ответ в виде речевой бессвязности, а также не по темам и содержанию изложенного материала. |

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

**Задания входного тестирования:**

**Вопрос № 1.** Какие социальные сети Вы используете в бизнесе и в повседневной жизни?

**Вопрос № 2.** Какие товары/услуги, на ваш взгляд, пользуются спросом в социальных сетях?

**Вопрос № 3.** Оцените готовность вашей организации к использованию инструментов SMM-маркетинга.

**Вопрос № 4.** Оцените уровень маркетинговой грамотности сотрудников вашей компании в данной сфере.

**Задания промежуточного контроля по модулям:**

**Задание промежуточного контроля к модулю №1**

Выполняется на основе материалов практического задания к модулю №1 «Введение. SMM глазами бизнеса»:

**Ответьте на вопросы:**

1. Перечислите критерии эффективности SMM-продвижения.
2. Каким способом можно выявить уровень вовлеченности аудитории?
3. Какие сильные и слабые стороны вы видите в вашем аккаунте?

**Задание промежуточного контроля к модулю №2**

**Вопрос №1.** Какие инструменты SMM-маркетинга способны повысить результативность маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией?

**Вопрос №2.** Какие инструменты являются наиболее эффективными с точки зрения издержек и выгод?

**Вопрос №3.** Какие действия необходимо предпринять для внедрения выбранных инструментов на практике?

**Вопрос №4.** Что важно сделать перед продвижением аккаунта?

**Вопрос №5.** Какие действия необходимо предпринять для создания и настройки страницы ВКонтакте?

**Вопрос №6.** Перечислите виды WOW-товары и товары массового спроса.

**Вопрос №7.** Какие виды контента в Одноклассниках самый востребованный?

**Задание промежуточного контроля к модулю №3**

**Вопрос № 1.** Проанализируйте три группы постов в Facebook: в вашей отрасли в целом, конкурентов, собственные. Ответьте на вопросы:

* Что вы видите в этих постах?
* Чем они похожи?
* В чем их различие?

**Вопрос № 2.** Укажите оптимальную длину текста и продолжительность видео в Facebook.

**Вопрос №3.** Какие способы заработка существуют в Telegram?

**Вопрос №4.** Что умеют Telegram боты?

**Вопрос №5.** Как создать свой канал в Telegram?

**Вопрос №6.** Какой должен быть контент-план в Telegram?

**Вопрос №7.** Как монетизировать YouTube?

**Вопрос №8.** Перечислите форматы контента в TikTok.

**Задания итогового контроля по модулям:**

**Задание итогового контроля к модулю №1:**

**Вопрос №1.** Опишите свою SMM-стратегию.

**Вопрос №2.** Какие сложности вы видите при внедрении инструментов SMM-маркетинга?

**Вопрос №3.** Какие преимущества для клиента вы видите при внедрении инструментов SMM-маркетинга?

**Задание итогового контроля к модулю №2:**

**Вопрос № 1.** Какими отличительными особенностями обладают рассмотренные формы и инструменты SMM-маркетинга?

**Вопрос №2.** Какие из этих инструментов потребуют максимальных управленческих усилий при внедрении в маркетинговую деятельность вашей компании?

**Вопрос №3.** Какие виды контента запрещено публиковать?

**Вопрос №4.** Опишите, собственный скрипт ответов в Instagram.

**Вопрос№5.** Какие параметры учитываются при анализе аудитории ВКонтакте?

**Вопрос№6.** Каким сферам бизнеса будут полезны Одноклассники?

**Задание итогового контроля к модулю №3:**

**Вопрос №1.** Сформулируйте цели и задачи продвижения аккаунта в социальной сети Facebook с учетом выбранной целевой аудитории.

**Вопрос №2.** Перечислите три составляющие успеха для сообщества Facebook.

**Вопрос №3.** Что делает Facebook Messenger таким важным сейчас?

**Вопрос №4.** Какие есть преимущества у чат-ботов при общении с аудиторией?

**Вопрос №5.** Каналы, чаты и боты - в чем различия?

**Вопрос №6.** Какие подводные камни и правила ведения telegram-канала?

**Вопрос №7.** Сформулируйте требования для создания и настройки канала на YouTube.

**Вопрос №8.** Какие преимущества интеграции своего бизнеса в TikTok Вы видите?

* 1. **Тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий**

**Практическое задание №1.**

Заполнить таблицу «Целевые показатели», указать:

1. Сумму денег, потраченных на SMM.
2. Охват рекламных публикаций.
3. Объём базы лояльной аудитории – подписчиков.
4. Уровень вовлечения аудитории.
5. Объём лидов (заявок).
6. Объём и сумма оплат.

**Практическое задание № 2.**

Заполнить таблицу «Анализ конкурентов», указать:

1. 10 конкурентов.
2. Количество подписчиков.
3. Количество лайков.
4. Количество комментарий.
5. Количество публикаций.
6. Индекс вовлечения ER %.
7. Плюсы и минусы в аккаунте конкурента (примеры, ссылки, скриншоты).

**Практическое задание № 3.**

1. Проанализировать целевую аудиторию, разделить на более узкие группы потребителей.

2. Сделать портрет целевой аудитории.

**Практическое задание № 4.**

1. Заполните таблицу «Рубрикатор». Напишите кратко, о чем будет публикация, история.

2. Перед продвижением аккаунта опубликовать 12-15 постов по контент-плану.

3. Оформить все элементы профиля.

4. Публиковать истории каждый день по 2-3 полезных и интересных.

5. Выполнить один из способов бесплатного и платного метода продвижения.

**Практическое задание №5.**

1. Заполнить таблицу «Рубрикатор». Напишите кратко, о чем будет публикация, история.

2. Создать голосования на различную тематику.

3. Задать вопросы подписчикам, в целях улучшения контента.

4. Создать публикации с помощью визуальной информации.

**Практическое задание №6.**

1. Заполнить таблицу «Вовлеченность аудитории». Определите общий уровень ER.

2. Оформить профиль страницы.

3. Протестировать запуск рекламы.

**Практическое задание №7.**

1. Оформить профиль страницы.

2. Создать публикации в видео формате.

**Практическое задание №8.**

1. Заполнить таблицу «Рубрикатор». Напишите кратко, о чем будет публикация, история.

2. Выявить самые успешные посты в вашей тематике.

3. Создать аналогичный контент и оценить его эффективность.

**Практическое задание №9.**

1. Настроить и оформить бизнес-страницу.

2. Изучить правила рекламной деятельности и условия использования Facebook.

3. Создать рекламу в Facebook business.

**Практическое задание №10.**

1. Сортировать целевые каналы по tgstat.

2. Выбрать 10 каналов и провести сравнительный анализ.

**Практическое задание №11.**

1. Создать и оформить телеграм-канал.

2. Создать единый стиль написания постов. Написать 1 пост.

3. Найти каналы в tgstat.ru или tlgrm.ru/channels, написать автору и уточнить стоимость рекламы.

4. Опубликовать рекламу и проанализировать эффективность.

5. Создать телеграм-бот.

**Практическое задание №12.**

1. Заполнить таблицу «ЦА YouTube». Ответить на вопросы.

2. Заполнить таблицу «Экспертный контент». Указать этапы жизни продукта.

3. Заполнить таблицу «Настройка рекламы».

**Практическое задание №13.**

1. Написать на бумаге: кто ваша аудитория, чем интересуется, что смотрит, слушает или читает в свободное время.

2. Определить общую концепцию канала.

3. Настроить профиль.

4. Создать видео контент.

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

Процедура оценки являются обязательным компонентом процесса обучения на образовательной программе. Важными задачами оценки являются отслеживание прогресса слушателей в период обучения, а также на заключительной его стадии. Процедура оценки доводится до слушателей до начала обучения.

Процедура оценки по модулям программы выявляет не только знания и понимание предметных областей, но и профессиональные навыки по направлениям: аналитические, коммуникативные, информационные, навыки аргументации и др.

Качество освоения образовательной программы оценивается путем осуществления контроля знаний слушателей по каждому модулю учебного плана.

Для контроля результатов обучения в рамках модулей используются контрольные задания (приведены в разделе 8.3 настоящей программы).

**Форма итоговой аттестации – зачет** на основании совокупности выполненных работ по всем модулям и темам программы.

Для прохождения каждого модуля слушатель должен набрать **не менее 70 баллов** из 100 за выполнение каждого контрольного задания.

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** | ***Беспятых***  ***Андрей*** | SMM-специалист аккаунта «Мой бизнес» в «Одноклассниках | **-** | **Приложено** | **Да** |
| **2** | ***Николаева Регина*** | Руководитель отдела коммуникационного маркетинга в «Синергии» | Agency 360: <https://agency360.ru/> | **Приложено** | **Да** |
| **3** | ***Младенцева Ольга*** | Руководитель маркетинговых коммуникаций «Нескучные финансы» | Агентство: <https://www.instagram.com/dao.agency/> | **Приложено** | **Да** |
| **4** | ***Виноградов Евгений*** | SMM-менеджер, руководитель практики ВКонтакте в крупном образовательном проекте – Мой бизнес | **-** | **Приложено** | **Да** |
| **5** | ***Велижанин Николай*** | Специалист в сфере продвижения на YouTube, ведет 12 каналов, 11 млн.просмотров. | Студия YouTube продвижения: <http://velizhanin.com/>  Студия YouTube маркетинга:<https://www.youtube.com/channel/UCcfm59XwPJtT5kC9F5GN-nA> | **Приложено** | **Да** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Изучение теоретического материала курса | Видео-лекции по каждой теме программы (13 лекций), размещенных на платформе дистанционного обучения  <http://ipkarsenal.ru/>. Презентации к каждой теме программы. |
| Проведение практических занятий | Разработанный комплекс практико-ориентированных заданий для проведения практических занятий |
| Самостоятельная работа слушателей | Практико-ориентированные задания по каждой теме для самостоятельного выполнения и проработки  Рекомендуемая учебная литература:  Основная:   1. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. - М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2018.   Дополнительная:   1. Кеннеди Дэн. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум - Издательство: Альпина Паблишер, 2019. 2. Тажетдинов Т. Как зарабатывать в Telegram. Почему нужно бросить все и создать свой канал в Telegram? Издательство: Омега-Л, 2018. 3. Тажетдинов Т., Парабеллум А., Мрочковский Н. Как стать первым на Youtube: Секреты взрывной раскрутки - Издательство: Альпина Паблишер, 2018. 4. Кудряшов Д. Администратор Instagram: руководство по заработку - Издательство: АСТ, 2018 г. 5. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст - Издательство: Альпина Паблишер, 2018. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru <http://univertv.ru> | Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн»  <https://biblioclub.ru> |
| Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» <https://cyberleninka.ru/> | База знаний "Синергия" <https://synergy.online> |
| Информационно-аналитический портал для SMM-специалистов  <https://postium.ru/category/smm/> | Федеральный портал «Российское образование». Каталог образовательных ресурсов. <http://www.edu.ru> |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Видео-лекции | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru>, программное обеспечение для участия в вебинарах (платформа Webinar.ru). |
| Практические задания | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, инструкция по работе с личным кабинетом для загрузки выполненных работ, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru>. Программное обеспечение для выполнения заданий: *Microsoft Word, Google Docs, Power Point.* |
| Контрольные задания для проверки знаний | Компьютер или техническое средство с выходом в сеть Интернет, доступ к дистанционной платформе <http://ipkarsenal.ru> |

1. **Паспорт компетенций (Приложение 2)**

**ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**SMM-маркетинг**

(наименование дополнительной профессиональной образовательной

программы повышения квалификации)

**АНО ДПО «Институт повышения квалификации Арсенал»**

(наименование организации, реализующей дополнительную

профессиональную образовательную программу повышения квалификации)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| 1. | **Наименование компетенции** | Способность на практике использовать знания, технологии и методы в области SMM-маркетинга (маркетинга в социальных сетях). | |
| 2. | **Указание типа компетенции** | Профессиональная | |
| 3. | **Определение, содержание и основные**  **сущностные характеристики компетенции** | Компетенция представляет собой комплекс знаний, умений и навыков, приобретаемых слушателем программы по основным направлениям SMM-маркетинга (маркетинга в социальных сетях). Данная компетенция предусматривает:   * Освоение знаний основных понятий и направлений SMM-маркетинга * Приобретение знаний ключевых техник и тенденций в сфере SMM-маркетинга * Формирование умений формировать стратегию SMM-маркетинга; работать с разными форматами коммуникации. * Овладение навыками использования социальных площадок для рекламы бизнеса; технологий увеличения продаж через социальные сети. | |
| 4. | **Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням** | **Уровни сформированности компетенции обучающегося** | **Индикаторы** |
|  | **Знание:**   * основных понятий и направлений SMM-маркетинга; * ключевых техник и тенденций в сфере SMM-маркетинга.   **Умение:**   * формировать стратегию SMM-маркетинга; * работать с разными форматами коммуникации.   **Навыки:**   * использования социальных площадок для рекламы бизнеса; * технологий увеличения продаж через социальные сети. | **Начальный уровень**  Сниженная увлечённость содержанием программы | Мотивация заинтересованности в процессе освоения материала |
| **Базовый уровень**  Низкая увлечённость содержанием, невыраженный интерес |
| **Продвинутый уровень**  Выраженные вовлечённость и интерес |
| **Профессиональный уровень**  Выраженные вовлечённость и интерес |
|  | **Начальный уровень**  Низкая обучаемость, сложности при работе с большими объёмами информации | Развитый интеллект |
|  | **Базовый уровень**  Сниженная обучаемость, возможные сложности при работе с большими объёмами информации |
|  | **Продвинутый уровень**  Хорошая обучаемость, способность работать с большими объёмами информации |
|  | **Профессиональный уровень**  Отличная обучаемость, способность работать с большими объёмами информации |
|  | **Начальный уровень**  Отсутствие стремления реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач | Мотивация к творчеству |
|  | **Базовый уровень**  Невыраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
|  | **Продвинутый уровень**  Выраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
|  | **Профессиональный уровень**  Ярко выраженное стремление реализовать свои способности и учиться в процессе решения профессиональных задач |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | Необходимо владение на базовом уровне навыками анализа информации, которые формируются при прохождении программ высшего или среднего профессионального образования любой квалификации | |
| 6. | Средства и технологии оценки | Изучение лекционного материала, дополнительной литературы по теме программы. Выполнение практико-ориентированных 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

Скан копии рекомендаций прилагаются.

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

**Сценарии профессиональной траектории граждан**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения персонального цифрового сертификата** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| состоящий на учете в Центре занятости | трудоустроенный, самозанятый (фриланс), ИП/бизнесмен |
| безработный |
| безработный по состоянию здоровья |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| работающий по найму в организации, на предприятии | повышение заработной платы |
| работающий по найму в организации, на предприятии | смена работы без изменения сферы профессиональной деятельности |
| временно отсутствующий на рабочем месте (декрет, отпуск по уходу за ребенком и др.) | сохранение и развитие квалификации |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение новой сферы занятости | самозанятый, ИП/бизнесмен |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

Утвержденной образовательной программы (подпись, печать, в формате pdf)