1. **Паспорт Образовательной программы**

**«** Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм **»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 2 |
| **Дата Версии** | 01.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ГАУ "Технопарк в сфере высоких технологий "ИТ-парк" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Users\User\Documents\ПЦС ЧИТ\Logo1.jpg |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 1655191213 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Агалакова Ольга Геннадьевна |
| 1.5 | Ответственный должность | Заместитель руководителя по коммерческим вопросам ГАУ "Технопарк в сфере высоких технологий "ИТ-Парк" |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +79270378425 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | O.Agalakova@tatar.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://edu.center2035.ru/local/crw/course.php?id=31> |
| 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 | ГАУ "Технопарк в сфере высоких технологий "ИТ-парк" подтверждает возможность реализации образовательной программы с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий с возможностью передачи данных в форме элементов цифрового следа на LMS СДО платформе ЦОК НТИ, ссылка на платформу  <https://edu.center2035.ru> |
| 2.4 | Уровень сложности | Продвинутый |
| 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) | 53% трудоемкость 38 часов на практические задания 33 час учебной деятельности отведен практическим занятиям,  5 часов отведено на выполнение самостоятельной работы |
| 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 рублей  Предлагаемая стоимость обучения: 30 000 рублей  Аналогичные программы:  1) https://netology.ru/programs/smm-specialist  2) https://skillbox.ru/course/smm-marketer/  3) https://webpromoexperts.net/courses/smm/?ref\_id=FPd9QFoXEIFEjzgg  4) https://geekbrains.ru/geek\_university/smm-management  5)https://smmnew.geekbrains.ru/?utm\_campaign=admitad&utm\_content=courses&utm\_medium=cpa&utm\_source=admitad&utm\_term=14%2F09%2F2017  6) https://setters.digital/courses/smm-strategy  7)https://setters.education/formats/courses/rvi-2020 |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 20 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 200 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 165 |
| 2.10 | Формы аттестации | Тестирование по результатам прохождения модуля, решение практико-ориентированных кейсов. Итоговое тестирование - зачет |
|  | 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**

Наиболее полное и содержательное описание программы, которое включает:

1) общую характеристику компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения или которые формируются в результате освоения образовательной программы;

2) описание требований и рекомендаций для обучения по образовательной программе;

3) краткое описание результатов обучения в свободной форме, а также описание востребованности результатов обучения в профессиональной деятельности.

Ограничение по размеру: не менее 1000 символов -?

Образовательный курс ««Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм» направлен на совершенствование и/ или получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, необходимой для профессиональной деятельности в области маркетинга.

Программа курса включает пять модулей:

- Маркетинг в социальных сетях

- Общие правила по работе с аккаунтами Инстаграм

- Контент-менеджмент

- Методы и инструменты продвижения в Инстаграм

- Таргетированная реклама Инстаграм.

Продолжительность 72 ак.ч.

По завершению обучения слушатель освоит следующие навыки: составление стратегии и тактики продвижения в социальных сетях; оформление документации, необходимой для работы СММ-специалиста; применение методов продвижения на практике; разработка разных видов контента; работа в графических программах на мобильных устройствах; настройка таргетированной рекламы

Форма обучения - онлайн, с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий на образовательной платформе Moodle. После окончания обучения и успешного прохождения тестирования выдается удостоверение о повышении квалификации.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм»

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Целью реализации ДПП «Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм» является совершенствование и/ или получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности, и/или повышение профессионального уровня в рамках имеющейся квалификации, необходимой для профессиональной деятельности в области маркетинга. Образовательный курс направлен на формирование и развитие у обучающегося компетенций в области цифровой экономики "Цифровой маркетинг и медиа"

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Основ СММ

2.1.2. Какими качествами должен обладать СММ-специалист

2.1.3. Особенностей методов продвижения в социальных сетях

2.1.4. Возможностей анализа эффективности работы социальных сетей и возможности автоматизации работы

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1 . Практическое использование инструментов СММ

2.2.2 . Выбирать верные инструменты продвижения

2.2.3. Ведение и продвижение аккаунтов в социальных сетях

2.2.4. Практика клиентской поддержки во всех каналах

2.2.5. Определение целевой аудитории

2.2.6. Запуск таргетинговой рекламы

2.2.7. Оценка эффективности СММ-продвижения

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1. Ведение аккаунтов в социальных сетях

2.3.2. Комьюнити-менеджмент

2.3.3. Настройка таргетированной рекламы

2.3.4. Анализ эффективности СММ-стратегии

**3.Категория слушателей** (возможно заполнение не всех полей)

* 1. Лица, имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование, и лиц, получающих среднее профессиональное и/или высшее образование
  2. Квалификация не требуется
  3. Наличие опыта профессиональной деятельности не требуется
  4. Пользователь ПК и смартфона

**4.Учебный план программы «…..наименование программы….»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Маркетинг в социальных сетях | 4 | 1 | 2 | 1 |
| 2 | Общие правила по работе с аккаунтами Инстаграм | 6 | 3 | 2 | 1 |
| 3 | Контент-менеджмент | 20 | 9 | 10 | 1 |
| 4 | Методы и инструменты продвижения в Инстаграм | 20 | 9 | 10 | 1 |
| 5 | Таргетированная реклама Инстаграм | 22 | 10 | 11 | 1 |
|  | Итого по всей программе | 72 | 32 | 35 | 5 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
| Маркетинг в социальных сетях | | 2 | Зачет в форме выходного тестирования | | |

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

(дата начала обучения – дата завершения обучения) в текущем календарном году, указания на периодичность набора групп (не менее 1 группы в месяц)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| **1** | Маркетинг в социальных сетях | 3 | 1 ноября |
| **2** | Общие правила по работе с аккаунтами Инстаграм | 5 | 1-2 ноября |
| 3 | Контент-менеджмент | 20 | 2-6 ноября |
| 4 | Методы и инструменты продвижения в Инстаграм | 22 | 6-10 ноября |
| 5 | Таргетированная реклама Инстаграм | 22 | 10-14 ноября |
| **Всего:** | | 72 | 1-14 ноября |

**6.Учебно-тематический план программы «**  Маркетинг в социальных сетях. Маркетинг **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Маркетинг в социальных сетях | 4 | 1 | 2 | 1 | Тестирование Разбор кейсов, практические занятия, изучение лекционного материала - присутствие СДО |
| 1.1 | Маркетинг в социальных сетях | 1 | 1 |  |  |  |
| 1.2 | Варианты монетизации в Инстаграм | 1 |  | 1 |  |  |
| 1.3 | Тренды Инстаграм | 1 |  | 1 |  |  |
| 2 | Общие правила по работе с аккаунтами Инстаграм | 6 | 3 | 2 | 1 | Тестирование Разбор кейсов, практические занятия, изучение лекционного материала - присутствие СДО |
| 2.1 | Подготовка аккаунта к трафику | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 2.2 | Безопасность аккаунта | 1 | 1 |  |  |  |
| 2.3 | Запрещенный контент и действия в Инстаграм | 1 | 1 |  |  |  |
| 2.4 | Словарь СММ-щика | 1 |  | 1 |  |  |
| 3 | Контент-менджемент | 20 | 9 | 10 | 1 | Тестирование Разбор кейсов, практические занятия, изучение лекционного материала - присутствие СДО |
| 3.1 | Алгоритм определения целевой аудитории | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 3.2 | УТП. Бриф | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 3.3 | Оформление страницы | 1 |  | 1 |  |  |
| 3.4 | Цели и задачи контента | 1 | 1 |  |  |  |
| 3.5 | Техническое задание для подрядчиков | 1 | 1 |  |  |  |
| 3.6 | Видеоконтент в социальных сетях | 1 |  | 1 |  |  |
| 3.7 | Плейсенты для публикации видео | 1 |  | 1 |  |  |
| 3.8 | Графические приложения для обработки фото и видео на мобильном устройстве | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 3.9 | Составление контент-плана | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 3.10 | Ситуативный маркетинг | 1 | 1 |  |  |  |
| 3.11 | Копирайтинг в СММ. Определение целей текста | 1 |  | 1 |  |  |
| 3.12 | Структура текста для публикации | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 3.13 | Сторителлинг | 1 |  | 1 |  |  |
| 3.14 | Создание продающих текстов | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4 | Методы и инструменты продвижения в Инстаграм | 20 | 9 | 11 | 1 | Тестирование Разбор кейсов, практические занятия, изучение лекционного материала - присутствие СДО |
| 4.1. | Ранжирование постов | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.2. | Вовлеченность | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.3. | Как увеличить охват постов | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.4. | Хэштеги. Геолокация | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.5. | Основы комьюнити-менеджмента | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.6. | Разбор ключевых методов продвижения в Инстаграм | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.7. | Личный бренд в Инстаграм | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.8. | Техники создания личного бренда | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.9. | Работа с лидерами мнений | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.10. | Продвижение бизнеса с помощью личного бренда | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 4.11. | Продвижение личного блога | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5 | Таргетированная реклама | 22 | 10 | 11 | 1 | Тестирование |
| 5.1. | Особенности таргетированной рекламы | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.2. | Начало работы с таргетированной рекламой | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.3. | Оплата рекламы на Facebook | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.4. | Создание рекламы через Ads Manager | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.5. | Пиксель на Facebook | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.6. | Аудитории в таргетированной рекламе, похожая аудитория(lookalike), наложение аудиторий | 1 | 1 |  |  |  |
| 5.7. | Запуск таргетированной рекламы через приложение Инстаграм | 1 |  | 1 |  |  |
| 5.8. | Анализ эффективности рекламной кампании, повышение эффективности рекламной кампании | 1 | 1 |  |  |  |
| 5.9 | Требования к оформлению рекламы в ленте Инстаграм. Изображения | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.10 | Как не показывать рекламу своим подписчикам | 2 |  | 2 |  |  |
| 5.11 | Как снизить стоимость клика | 1 |  | 1 |  |  |
| 5.12 | Тестирование рекламных креативов. Сплит-тесты | 2 | 1 | 1 |  |  |
| 5.13 | Решение частых проблем с рекламой и аккаунтом | 2 | 1 | 1 |  |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**  Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм  **»**

Модуль 1. Маркетинг в социальных сетях (3 часа)

Тема 1.1. Маркетинг в социальных сетях (1 час)

-актуальность соц.сетей;

-основные задачи СММ-продвижения в социальных сетях;

-разбор аудитории и статистика по каждой социальной сети.

Тема 1.2. Варианты монетизации в Инстаграм (1 час)

- обзор инстаграм-профессий.

Тема 1.3. Тренды Инстаграм (1 час)

- категории популярных в Инстаграм товаров и услуг для продвижения;

-категории сложных категорий товаров и услуг для продвижения в инстаграм.

Модуль 2. Общие правила по работе с аккаунтами Инстаграм (5 часов)

Тема 2.1 Подготовка аккаунта к трафику (2 часа)

-важность качественной подготовки аккаунта к притоку подписчиков.

Тема 2.2. Безопасность аккаунта (1 час)

- разбор всех этапов подготовки аккаунта к рекламной кампании;

- правило № 1: отдельная почта;

- правило № 2: один номер на один аккаунт;

- правило № 3: двухфакторная аутентификация в Инстаграм;

- правило № 4: связка с Facebook-аккаунтом;

- правило № 5: не покупайте аккаунты.

Тема 2.3. Запрещенный в Инстаграм контент и действия (1 час)

- все запретные темы Инстаграм;

-публикации с собственным логотипом Инстаграм;

-авторский контент;

- список популярных бесплатных фотостоков

- последствия нарушения правил Facebook;

- накрутка подписчиков;

- накрутка лайков, просмотров и комментариев;

- подписка/отписка (massfollowing);

- исходящие лайки (massliking);

- исходящие комментарии (masscommenting);

- личные сообщения Direct.

Тема 2.4. Словарь СММ-щика (1 час)

- разбор основных терминов и понятий, необходимых в работе СММ-специалиста.

Модуль 3. Контент-менджемент (20 часов)

Тема 3.1. Алгоритм определения целевой аудитории (2 часа)

- этапы определения целевой аудитории,

- типы целевой аудитории;

- сегментация целевой аудитории.

Тема 3.2. УТП, Бриф (2 час)

- важность уникального торгового предложения в маркетинге;

- разбор вариантов УТП для продвижения в социальных сетях.

- понятие бриф;

- этапы составления брифа.

Тема 3.3. Оформление страницы (1 час)

- никнейм;

- аватар;

- создание шапки профиля;

- единый стиль страницы.

Тема 3.4. Цели и задачи контента (1 час)

-разбор основных целей, задач, типов контента;

-формирование репутации;

- выявление потребностей целевой аудитории;

-продвижение личного бренда;

-продажи;

-формирование статуса эксперта;

-вовлечение аудитории;

-формирование связей;

-вирусность, охват;

-снятие возражений;

Тема 3.5. Техническое задание для подрядчиков (1 час)

- этапы составления технического задания для графического дизайнера;

- этапы составления технического задания для фотографа;

- этапы составления технического задания для видеографа.

Тема 3.6. Видеоконтент в социальных сетях (1 час)

- важность использования видеоконтента;

- кейс – сравнение двух видов контента для одной компании;

-идеи для видеоконтента.

Тема 3.7. Плейсенты для публикации видео (1 час)

- Обзор плейсментов для публикации видео в Инстаграм;

-прямой эфир;

- IGTV.

Тема 3.8. Графические приложения для обработки фото и видео на мобильном устройстве (2 часа)

- рассмотрение приложений для редактирования фото и видео-контента на смартфоне.

Тема 3.9. Составление контент-плана (2 часа)

- определение задач контент-плана;

- типы контента;

- схема контент-плана;

- идеи для постов.

Тема 3.10. Ситуативный маркетинг (1 час)

- понятие ситуативный маркетинг;

- рассмотрение нюансов при работе с ситуативным маркетингом.

Тема 3.11. Копирайтинг в СММ. Определение целей текста (1 час)

- как определить цель текста для пуликации;

-для чего нужно определять цели и задачи текста;

-зачем определять целевую аудиторию.

Тема 3.12. Структура текста для публикации (2 часа)

- технические требования к тексту публикации;

- разбор основных частей текста публикации.

Тема 3.13. Сторителлинг (1 час)

- цели и задачи сторителлинга в СММ;

-примеры сторителлинга в СММ;

- как создать сторителлинг;

-правила сторителлинга;

-почему работает сторителлинг.

Тема 3.14. Создание продающих текстов (2 часа)

- цели продающих постов;

- правила написания продающих текстов в Инстаграм.

Модуль 4. Методы и инструменты продвижения в Инстаграм (22 часа)

Тема 4.1. Ранжирование постов (2 часа)

-алгоритмическая лента Инстаграм;

-что учитывает алгоритм Инстаграм при ранжировании постов;

interest (интерес);

-recency (новизна);

-relationship (отношения);

-что влияет на ранжирование постов

Тема 4.2. Вовлеченность (2 часа)

- понятие «вовлеченность» в Инстаграм;

- понятия Engagement Rate;

- как рассчитать Engagement Rate;

-факторы, влияющие на коэффициент вовлеченности.

Тема 4.3. Как увеличить охват постов (2 часа)

-что такое охват в Инстаграм;

-понятие органический охват;

- как провоцировать увеличение органического охвата.

Тема 4.4. Хэштеги и геолокация (2 часа)

- понятие хэштег;

- рекомендации по использованию хэштегов.

- понятие геолокация в Инстаграм;

- как отметить геолокацию в Инстаграм;

- как создать свою геолокацию в Инстаграм.

Тема 4.5. Основы комьюнити-менеджмента (2 часа)

- понятие комьюнити-менеджмент;

- задачи комьюнити-менеджмента.

Тема 4.6. Разбор ключевых методов продвижения в Инстаграм (2 часа)

- рассмотрение малобюджетных способов продвижения и платной рекламы.

Тема 4.7. Личный бренд в Инстаграм (2 часа)

- определение понятие личный бренд;

- разбор, кому необходим личный бренд.

Тема 4.8. Техники создания личного бренда (2 часа)

- основные составляющие личного бренда;

- рассмотрение чек-листа по созданию личного бренда.

Тема 4.9. Работа с лидерами мнений (2 часа)

- понятие инфлюенс-маркетинг;

- способы проверки блогеров перед покупкой рекламы;

- способы расчета с блогерами;

- написание предложения о сотрудничестве.

Тема 4.10. Продвижение бизнеса с помощью личного бренда (2 часа)

- рассмотрение приемов продвижения коммерческих услуг или товаров через личный бренд.

Тема 4.11. Продвижение личного блога (2 часа)

- рассмотрение возможных методов продвижения личного блога.

Модуль 5. Таргетированная реклама (22 часа)

Тема 5.1. Особенности таргетированной рекламы (2 часа)

- что такое таргетированная реклама;

-возможности таргетированной рекламы;

- виды таргетированной рекламы в Инстаграм

Тема 5.2. Начало работы с таргетированной рекламой (2 часа)

-создание аккаунта;

- создание публичной Страницы в Facebook;

- привязка бизнес страницы к профилю Инстаграм;

- создание бизнес-аккаунта;

- создание рекламного кабинета;

- НДС в Инстаграм;

- привязка карты к рекламному кабинету.

Тема 5.3. Оплата рекламы на Facebook (2 часа)

-"Дневной бюджет" и "бюджет на весь срок действия";

- механизм списания оплаты за рекламу.

Тема 5.4. Создание рекламы через Ads Manager (2 часа)

-выбор целей;

-настройка рекламной кампании;

-оптимизация бюджета;

-аудитория;

-детальный таргетинг;

-места размещения (виды плеймента);

-бюджет и график.

Тема 5.5. Пиксель на Facebook (2 часа)

- понятие пиксель;

- возможности пикселя Facebook;

- как установить пиксель на сайт;

Тема 5.6. Аудитории в таргетированной рекламе, похожая аудитория (lookalike), наложение аудиторий (1 час)

-способы создания аудиторий;

-индивидуализированная (пользовательская) аудитория;

-похожая аудитория (холодная аудитория);

-сохраненная аудитория (особая аудитория);

-создание аудитории.

Тема 5.7. Запуск таргетированной рекламы через приложение Инстаграм (1 час)

-пошаговая инструкция запуска рекламы через мобильное приложение;

Тема 5.8. Анализ эффективности рекламной кампании, повышение эффективности рекламной кампании (1 час)

-главные показатели эффективности рекламной кампании;

- охват;

-показы;

-частота;

-потраченная сумма;

-СTR;

-клики на ссылку;

-CPC (цена за уникальный клик по ссылке);

-лиды.

Тема 5.9. Требования к оформлению рекламы в ленте Инстаграм. Изображения (2 часа)

-общие правила к рекламной деятельности;

-какие изображения не пропустят;

-как проверить изображение для рекламы;

-рекомендации;

-размер фото и видео.

Тема 5.10. Как не показывать рекламу своим подписчикам (2 часа)

- обзор способа исключить из рекламы аудиторию, которая взаимодействовала с профилем

Тема 5.11. Как снизить стоимость клика (1 час)

- факторы, влияющие на стоимость и эффективность клика;

- оптимизация объявления.

Тема 5.12. Тестирование рекламных креативов. Сплит-тесты (2 часа)

- предназначение тестирования рекламных креативов;

-инструкция по созданию сплит-теста;

Тема 5.13. Решение частых проблем с рекламой и аккаунтом (2 часа)

- рекомендации по разблокировке аккаунта.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1 | 1.2 | Практическая работа №1 «Варианты монетизации в Инстаграм» | Прописать варианты монетизации в Инстаграм |
| 2 | 2.1 | Практическая работа №2 «Подготовка аккаунта» | Подготовка аккаунта |
| 3 | 3.5 | Практическая работа №3 «Техническое задание для подрядчиков» | Техническое задание для подрядчиков |
| 4 | 3.6 | Практическая работа №4 «Видеоконтент в социальных сетях» | Видеоконтент в социальных сетях |
| 5 | 3.7 | Практическая работа №5 «Плейсенты для публикации видео» | Плейсенты для публикации видео |
| 6 | 3.8 | Практическая работа №6 «Работа в графических приложениях для обработки фото и видео на мобильном устройстве» | Работа в графических приложениях для обработки фото и видео на мобильном устройстве |
| 7 | 3.9 | Практическая работа №7 «Составление контент-плана» | Составление контент-плана |
| 8 | 3.14 | Практическая работа №8 «Создание продающих текстов» | Создание продающих текстов |
| 9 | 4.1 | Практическая работа №9 «Ранжирование постов» | Ранжирование постов |
| 10 | 4.4 | Практическая работа №10 «Создание и работа с хэштегами и геолокацией» | Создание и работа с хэштегами и геолокацией |
| 11 | 4.10 | Практическая работа №11 «Продвижение бизнеса с помощью личного бренда» | Продвижение бизнеса с помощью личного бренда |
| 12 | 4.11 | Практическая работа №12 «Продвижение личного блога» | Продвижение личного блога |
| 13 | 5.3 | Практическая работа №13 «Оплата рекламы на Facebook» | Оплата рекламы на Facebook |
| 14 | 5.4 | Практическая работа №14 «Создание рекламы через Ads Manager» | Создание рекламы через Ads Manager |
| 15 | 5.7 | Практическая работа №15 «Запуск таргетированной рекламы через приложение Инстаграм» | Запуск таргетированной рекламы через приложение Инстаграм |
| 16 | 5.8 | Практическая работа №16 «Анализ эффективности рекламной кампании, повышение эффективности рекламной кампании» | Анализ эффективности рекламной кампании, повышение эффективности рекламной кампании |
| 17 | 5.12 | Практическая работа №17 «Тестирование рекламных креативов. Сплит-тесты» | Тестирование рекламных креативов. Сплит-тесты |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| 5.4 | У какого из нижеперечисленных каналов коммуникации с аудиторией наибольший медиаохват в России?  Вконтакте  Инстаграм  Facebook | Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:  а) Ads Manager +  б) Power Editor  в) Business Manager | Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:  а) Ads Manager +  б) Power Editor  в) Business Manager |
| 2.1 | С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?  Таргет  Офферы  Спам | Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) конверсии б) лидогенерация в) трафик и вовлеченность+ | Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей: а) конверсии б) лидогенерация в) трафик и вовлеченность+ |
| 5.5 | На что влияет CTR в таргетированной рекламе?    Количество подписчиков  Стоимость клика  Узнаваемость бренда | Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: а) менее 40% б) менее 70% в) менее 20% + | Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения: а) менее 40% б) менее 70% в) менее 20% + |
| 5.1 | В каких прейсментах отображается реклама в Instagram?  Лента  Сторис  Оба варианта | Что такое детальный таргетинг: а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей +  б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей | Что такое детальный таргетинг: а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей +  б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей |
| 5.4 | Что такое Хэштег?  Интрумент для навигации и поиска  Инструмент для набора лайков  Инструмент для анализа эффективности рекламной кампании | Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook: а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы + в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании | Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook: а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы + в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании |
| 1.1 |  | Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач: а) маркетинг в асоциальных сетях б) менеджмент в социальных сетях в) маркетинг в социальных сетях + | Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач: а) маркетинг в асоциальных сетях б) менеджмент в социальных сетях в) маркетинг в социальных сетях + |
| 4.5 |  | Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализовывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах: а) контент-менеджмент б) pr-менеджмент в) комьюнити-менеджмент + | Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализовывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах: а) контент-менеджмент б) pr-менеджмент в) комьюнити-менеджмент + |
| 5.1 |  | На что влияет CTR в таргетированной рекламе?  а) ни на что  б)качество подписчика  в) стоимость клика+ | На что влияет CTR в таргетированной рекламе?  а) ни на что  б)качество подписчика  в) стоимость клика+ |
| 4.2 |  | Что означает ER в социальных медиа?  а) уровень роста продаж  б) уровень вовлеченности в контент +  в) уровень популярности продукта | Что означает ER в социальных медиа?  а) уровень роста продаж  б) уровень вовлеченности в контент +  в) уровень популярности продукта |
| 1.1 |  | Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?  а) индивидуально для каждого бренда+  б) 6 в неделю  в) 2 в день | Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?  а) индивидуально для каждого бренда+  б) 6 в неделю  в) 2 в день |
| 1.3 |  |  | Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?  а) фото  б) видео+  в) все |
| 5.1 |  |  | С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?  а) офферы  б) массфоловинг  в) таргетированная реклама+ |
| 1.1 |  |  | В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это женщины?  а) одноклассники +  б) facebook  в) twitter |
| 2.3 |  |  | Что нельзя делать в Инстаграм?  а) покупать готовые аккаунты+  б) увеличивать трафик  в) настраивать рекламу через приложение |
| 1.1 |  |  | Что такое B2B  а) бизнес для бизнеса+  б) бизнес для клиента  в) инструмент для продвижения аккаунта в Инстаграм |
| 2.3 |  |  | Запрещенных для официальной рекламы в Инстаграм продуктов  а) медицинские услуги  б) табак, кальян  с) экстремальные виды спорта |
| 2.3 |  |  | За какие действия могут заблокировать ваш аккаунт в Инстаграм?  а) за накрутку ботов  б) за накрутку лайков и комментариев  в) за взаимную подписку и комментарии (массфоловинг и масскоментинг) |
| 3.1 |  |  | Что означает демографический тип сегментации аудитории?  а) где живут потребители  б) уровень дохода и вид занятости  в) пол, возраст, семейное положение + |
| 3.2 |  |  | Что такое УТП?  а) узкотаргетированный проект  б) выдающаяся характеристика продукта или бренда, на который маркетологи выстраивают рекламную кампанию+  в) один из показателей вовлеченности |
| 1.1 |  |  | Назовите, что не является главными факторами ранжирования:  а) интерес  б) новизна  в) количество подписчиков+ |
| 1.1 |  |  | Максимальная продолжительность видео для IGTV при публикации с телефона?  а) 5 минут  б) 15 минут+  в) 55 минут |
| 1.1 |  |  | Какое максимальное количество знаков в описании шапки профиля?  а) 330  б) 150+  в) 200 |
| 4.1 |  |  | Выберите сервис для отложенного постинга?  а) СММplanner +  б) LiveDune  в) TargetHunter |
| 3.2 |  |  | Что такое бриф?  а) документ с вопросами, на который должен ответить заказчик+  б) отчетная документация для заказчика  в) план публикаций |
| 3.4 |  |  | Что такое контент-план?  а) план продвижения  б) план публикаций+  в) план по увеличению количества подписчиков |
| 3.7 |  |  | В каких прейсментах отображается реклама в Инстаграм?  а) лента  б) сторис  в) оба варианта+ |
| 5.5 |  |  | Что такое Пиксель Facebook?  а) это несколько строк кода, которые добавляются в заголовок сайта+  б) показатель конверсии реклаимного объявления  в)уровень вовлеченности |
| 5.6 |  |  | Что не учитывается в анализе эффективности рекламной кампании  а) охват  б) показы  в) время просмотра+ |
| 3.8 |  |  | Какое приложение не предназначено для редактирования видео на смартфоне?  а) INSHOT  б) CANVA  в) LIGHTROOM+ |
| 4.4 |  |  | Что такое Хэштег?  а) интрумент для навигации и поиска+  б) инструмент для набора лайков  в) инструмент для анализа эффективности рекламной кампании |
| 3.6 |  |  | Какова максимальная длина видео, используемая для публикации в ленте?  а) 60 минут  б) 120 минут  в) 15 минут |
| 5.12 |  |  | Для чего нужен сплит-тест?  а) для тестирования блогеров  б) позволяет протестировать различные варианты рекламы и выбрать наиболее эффективный, чтобы улучшить результаты будущих кампаний+  в) для тестирования мобильных приложений для работы в Инстаграм |
| 4.5 |  |  | Что не входит в обязанности комьюнити-менеджера?  а) ответ на комментарии  б) борьба с возражениями  в) настройка таргетированной рекламы+ |
| 1.1 |  |  | Назовите самую молодую социальную сеть  а) Вконтакте  б) Инстаграм  в) Тик-Ток+ |
| 3.10 |  |  | Что такое ситуативный маркетинг?  а) Использование злободневных тем с привязкой к продукту или услуге+  б) Борьба с возражениями  в) Реклама на месте проведения мероприятия |
| 3.9 |  |  | Какого типа контента не существует?  а) продающего  б) развлекательного  в) рационального |
| 2.4 |  |  | Что такое ЛИД?  а) это пользователь, совершивший целевое действие (подписка под аккаунт, заполнение анкеты)  б) это предложение, привлекающее внимание пользователя  в) лайки и дизлайки |

**8.2.**  Формой аттестации является тестирование на выходе, определяющего оценку слушателем результата освоения образовательной программы. Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля (аттестации) - в 50 баллов. Для успешного прохождения курса и получения оценки «зачтено» необходимо набрать не менее 56 баллов. В остальных случаях предусматривается оценка «не зачтено». Оценка «зачтено» дифференцируется по 4-уровневой системе знаний в зависимости от количества набранных баллов.

Таблица оценки уровня знаний по итоговому тестированию

|  |  |
| --- | --- |
| Общее количество набранных баллов | Уровень знаний |
| 86-100 баллов | Зачтено - отлично |
| 71-85 баллов | Зачтено - хорошо |
| 56-70 баллов | Зачтено - удовлетворительно |
| 0-55 баллов | Не зачтено |

**.**

**8.3.**  Примерные вопросы контрольных тестов при тестировании на выходе:

1) Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:

а) Ads Manager +

б) Power Editor

в) Business Manager

2) Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

а) конверсии

б) лидогенерация

в) трафик и вовлеченность+

3) Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:

а) менее 40%

б) менее 70%

в) менее 20% +

4) Что такое детальный таргетинг:

а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей +

б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе “Уточненный таргетинг”, который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным

в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

5) Что такое “Порог биллинга” в менеджере рекламы Facebook:

а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы +

в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

6) Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

а) маркетинг в асоциальных сетях

б) менеджмент в социальных сетях

в) маркетинг в социальных сетях +

7) Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализовывает негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

а) контент-менеджмент

б) pr-менеджмент

в) комьюнити-менеджмент +

8) На что влияет CTR в таргетированной рекламе?

а) ни на что

б)качество подписчика

в) стоимость клика+

9) Что означает ER в социальных медиа?

а) уровень роста продаж

б) уровень вовлеченности в контент +

в) уровень популярности продукта

10) Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?

а) индивидуально для каждого бренда+

б) 6 в неделю

в) 2 в день

11) Какой вид контента может похвалиться наибольшим вовлечением на сегодняшний день?

а) фото

б) видео+

в) все

12) С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?

а) офферы

б) массфоловинг

в) таргетированная реклама+

13) В какой социальной сети наибольший процент активных авторов это женщины?

а) одноклассники +

б) facebook

в) twitter

14) Что нельзя делать в Инстаграм?

а) покупать готовые аккаунты+

б) увеличивать трафик

в) настраивать рекламу через приложение

15) Что такое B2B

а) бизнес для бизнеса+

б) бизнес для клиента

в) инструмент для продвижения аккаунта в Инстаграм

16) Запрещенных для официальной рекламы в Инстаграм продуктов

а) медицинские услуги

б) табак, кальян

с) экстремальные виды спорта

17) За какие действия могут заблокировать ваш аккаунт в Инстаграм?

а) за накрутку ботов

б) за накрутку лайков и комментариев

в) за взаимную подписку и комментарии (массфоловинг и масскоментинг)

18) Что означает демографический тип сегментации аудитории?

а) где живут потребители

б) уровено дохода и вид занятости

в) пол, возраст, семейное положение +

19) Что такое УТП?

а) узкотаргетированный проект

б) выдающаяся характеристика продукта или бренда, на который маркетологи выстраивают реклаимную кампанию+

в) один из показателей вовлеченности

20) Назовите, что не является главными факторами ранжирования:

а) интерес

б) новизна

в) количество подписчиков+

21) Максимальная продолжительность видео для IGTV при публикации с телефона?

а) 5 минут

б) 15 минут+

в) 55 минут

22) Какое максимальное количество знаков в описании шапки профиля?

а) 330

б) 150+

в) 200

23) Выберите сервис для отложенного постинга?

а) СММplanner +

б) LiveDune

в) TargetHunter

24) Что такое бриф?

а) документ с вопросами, на который должен ответить заказчик+

б) отчетная документация для заказчика

в) план публикаций

25) Что такое контент-план?

а) план продвижения

б) план публикаций+

в) план по увеличению количества подписчиков

26) В каких прейсментах отображается реклама в Инстаграм?

а) лента

б) сторис

в) оба варианта+

27) Что такое Пиксель Facebook?

а) это несколько строк кода, которые добавляются в заголовок сайта+

б) показатель конверсии реклаимного объявления

в)уровень вовлеченности

28) Что не учитывается в анализе эффективности рекламной кампании

а) охват

б) показы

в) время просмотра+

29) Какое приложение не предназначено для редактирования видео на смартфоне?

а) INSHOT

б) CANVA

в) LIGHTROOM+

30) Что такое Хэштег?

а) интрумент для навигации и поиска+

б) инструмент для набора лайков

в) инструмент для анализа эффективности рекламной кампании

31) Какова максимальная длина видео, используемая для публикации в ленте?

а) 60 минут

б) 120 минут

в) 15 минут

32) Для чего нужен сплит-тест?

а) для тестирования блогеров

б) позволяет протестировать различные варианты рекламы и выбрать наиболее эффективный, чтобы улучшить результаты будущих кампаний+

в) для тестирования мобильных приложений для работы в Инстаграм

33) Что не входит в обязанности комьюнити-менеджера?

а) ответ на комментарии

б) борьба с возражениями

в) настройка таргетированной рекламы+

34) Назовите самую молодую социальную сеть

а) Вконтакте

б) Инстаграм

в) Тик-Ток+

35) Что такое ситуативный маркетинг?

а) Использование злободневных тем с привязкой к продукту или услуге+

б) Борьба с возражениями

в) Реклама на месте проведения мероприятия

36) Какого типа контента не существует?

а) продающего

б) развлекательного

в) рационального

37) Что такое ЛИД?

а) это пользователь, совершивший целевое действие (подписка под аккаунт, заполнение анкеты)

б) это предложение, привлекающее внимание пользователя

в) лайки и дизлайки **.**

**8.4.**  **тесты и обучающие задачи (кейсы), иные практикоориентированные формы заданий** частично в пункте выше **.**

**8.5.**  Тестирование на выходе включает в себя вопросы, направленные как на контроль знаний, так и на проверку полученных навыков работы. Практическое задание представляет из себя задачу написания тестовой документации, а также применения навыков разработки такой документации. Результаты оцениваются по определённым заранее критериям.

При проведении тестирования с использованием единой информационной среды с электронными формами контроля и оценки у каждого слушателя есть одна попытка на прохождение тестирования. Время на одну попытку - 60 минут.

Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию, или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы повышения квалификации и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения, по установленному образцу. **.**

**9.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** | Мансурова Дина Фархатовна | СММ Агентство Медиабокс Набережные Челны, руководитель | https://drive.google.com/drive/folders/1wdYmlV1u8PZ-Mzm\_P60cOlo91HbJJdg9?usp=sharing |  | да |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
|  | Битва за подписчика «ВКонтакте»: СММ-руководство Артем Сенаторов |
|  | Жесткий СММ. Выжать из соцсетей максимум (2018) Дэн С. Кеннеди, Ким Уэлш-Филлипс |
|  | The Complete Guide to Facebook Advertising (Oct 1, 2017) by Brian Meert and Anne Felicitas |
|  | Get 10,000+ Twitter Followers - Easily, Quickly, Ethically: Step-By-Step: You Can Do It! (Jun 20, 2017) by Cathy Turney |

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

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Лекции с демонстрацией экрана | образовательная платформа Moodle |
| Лекции с обратной связью со слушателями | платформа Zoom |
| Практические занятия | платформа Moodle, Instagram |

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

Описание перечня профессиональных компетенций, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.

Планируемые результаты обучения должны быть определены в виде знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих формирование/развитие компетенции(-й) в области цифровой экономики и представлены в виде Паспорта компетенций в машиночитаемом текстовом формате. Структура паспорта представлена в приложении.

ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ

Маркетинг в социальных сетях. Инстаграм

Государственное автономное учреждение «Технопарк в сфере высоких технологий «ИТ-парк», осуществляющее образовательную деятельность на основании лицензии от 05.05.2015г. №6335, выданной Министерством образования и науки Республики Татарстан

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Компетенция в области цифровой экономики "Цифровой маркетинг и медиа" анализ эффективности работы социальных сетей | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная | ОК-1 | |
| общепрофессиональная | ОПК-1 | |
| профессиональная | ПК-1 | |
| профессионально-специализированная | ПС-1 | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | ОК-1 способностью работать с информацией в глобальных компьютерных сетях  ОПК-1 владением основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыками работы с компьютером как средством управления информацией  ПК-1 способностью использовать в профессиональной деятельности современные компьютерные и информационные технологии  ПС-1 способностью самостоятельно осуществлять поиск решения практических задач в процессе работы с социальными сетями | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
| ОК-1  ОПК-1  ПК-1  ПС- | | 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. |
| ОК-1  ОПК-1  ПК-1  ПС- | | Базовый уровень | Уверенно владеет навыками, способен, проявлять соответствующие навыки в ситуациях с элементами неопределённости, сложности. |
| ОК-1  ОПК-1  ПК-1  ПС- | | Продвинутый | Владеет сложными навыками, способен активно влиять на происходящее, проявлять соответствующие навыки в ситуациях повышенной сложности. |
| ОК-1  ОПК-1  ПК-1  ПС- | | 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. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Для дальнейшего повышения уровня овладения коммуникационной стратегией продвижения необходимо освоение дополнительных компетенций по использованию возможностей социальных сетей | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Выполнение и проверка практического задания. Банк тестовых заданий. Контрольное тестирование | |

**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)

нет

**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

ООО "КамаТрансГруз"

ООО "Айкью 300"

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

После прохождения курса и получения персонального цифрового сертификата возможны следующие сценарии профессиональной деятельности:

1) трудоустройство или переход в новую сферу деятельности, с целью повышения уровня дохода и расширения профессиональной деятельности, а также возможность регистрации в качестве самозанятого и/ или открыть собственное дело;

2) развитие компетенций в текущей сфере занятости, с целью освоения смежных профессиональных областей, повышения уровня дохода, расширения профессиональной деятельности, сохранения текущего рабочего места или смены работы.

**VII.Дополнительная информация**

Преподаватель курсаМансурова Дина Фархатовна - педагог-практик, руководитель СММ Агентство "Медиабокс" города Набережные Челны

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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