УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по НИР

ТГПУ им. Л.Н. Толстого

К.А. Подрезов

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ПАСПОРТ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

«Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я»

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 1 |
| **Дата Версии** | 10**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого» |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Users\specdigec\Downloads\logo.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | **7107030811** |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | **Тетерин Иван Игорьевич** |
| 1.5 | Ответственный должность | **старший преподаватель кафедры педагогики, директор офиса проектного управления и цифровых коммуникаций** |
| 1.6 | Ответственный Телефон | **+7(915)6928275** |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | **Ivan.teterin@tsput.ru** |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | «Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я» |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | http://cert.tsput.ru/course/view.php?id=8 |
| 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 | Между организацией и Университетом 2035 настроена передача цифрового следа по REST API из LMS Moodle на стороне ОО в сторону Университета. Настроена бесшовная авторизация с использованием SSO Leader-id. |
| 2.4 | Уровень сложности | Базовый |
| 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) | 70% |
| 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 | 15000 рублей  Курс: SMM-специалист (Нетология)  Продолжительность: 9 месяцев\171 час  Стоимость: 64 900 руб.  Документ: Удостоверение о повышении квалификации установленного образца  Ссылка:  <https://netology.ru/programs/smm-specialist?utm_source=advcake&utm_medium=cpa&utm_campaign=affiliate&utm_content=shapolovalexey&utm_term=50c61a3e28099c3a48b315c5619e9e5b&stop=1#/>  Курс имеет высокую стоимость и большую длительность. В содержании имеется один новый блок, который отличает курс от остальных менее длительных и дорогих - инфлюенс-маркетинг. В своём курсе мы даём только самую важную информацию и концентрацию основополагающих знаний для успешного старта в профессии SMM-менеджера за максимально сжатые сроки.  Курс: SMM-менеджер (Geekbrains)  Продолжительность: 4 месяца  Стоимость: 43 000 руб.  Документ: Удостоверение о повышении квалификации установленного образца.  Ссылка: <https://smmnew.geekbrains.ru/?utm_source=yandex.ru&utm_medium=cpc&utm_campaign=yandex_s_rus_smm_manager_main_lp_smm_manager_marketing&utm_content=cid:29782048%7Cgid:2909360362%7Caid:4724678260%7Cpt:premium%7Cpos:4%7Cst:search%7Csrc:none%7Cdvc:desktop%7Creg:15%7Cadph:no%7Capt:none%7Cret:%7Cdsa:10877319663&utm_term=Курсы%20смм%20онлайн&yclid=6130595043449010198>  В программе нет раздела с разработкой визуального контента. Идёт упор на составление текстов, их виды и стили. Нет блока с проработкой информационной карты проекта, которая является основополагающей для структурирования информации и работы с заказчиком. При неполноте программы курс имеет высокую стоимость и длительность. В ходе курса студенты получат не весь спектр знаний, необходимый для началаработы над проектами.  Курс: Интернет - маркетинг: продвижение в социальных сетях (SMM) (Специалист.ru)  Продолжительность: 24 часа  Стоимость: 21550 руб.  Документ: Удостоверение о повышении квалификации установленного образца  Ссылка:  <https://www.specialist.ru/course/smm>  Программа курса не включает в себя общие сведения о интернет-маркетинге, что является важным для успешного вхождения в профессию. Также нет блока с обучением созданию визуального контента. Упор на курсе делается на виды рекламы, продвижение товаров через таргет и SEO и составление технических заданий для других специалистов. В то время как наш обучающий курс состоит и из общих сведений о социальном медиа-маркетинге, и касается формирования компетенций в области работы с контентом, с целевыми аудиториями и рекламным кабинетом |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 20 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | 60 |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 0 |
| 2.10 | Формы аттестации | Тестирование, практические 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**

Целью реализации программы 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 создания и обслуживания SMM-проектов

Задачи курса:

- изучение основных понятий в области маркетинга и продвижения в социальных сетях;

- изучение сущности, целей и задач социального медиа-маркетинга;

- знакомство с функционалом и спецификаций социальных сетей;

- формирование навыков эффективного обслуживания SMM-проектов.

Объектами профессиональной деятельности являются:

- социальный медиа-маркетинг;

- социальные сети;

- онлайн-инструменты для создания контента;

- онлайн-инструменты для сбора и сегментации целевой аудитории.

Категории обучающихся: руководители и сотрудники отделов маркетинга и продаж, руководители и сотрудники пресс-центров, специалисты по связям с общественностью, PR-менеджеры.

Лица, желающие освоить дополнительную профессиональную программу повышения квалификации, должны иметь высшее, среднее непрофильное или техническое образование.

|  |  |
| --- | --- |
|  | МИНПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИИ  Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  высшего образования  «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»  (ТГПУ им. Л.Н. Толстого) |

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по НИР

ТГПУ им. Л.Н. Толстого

К.А. Подрезов

«\_\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2020 г.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«**Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я**»

72 час.

Руководитель программы повышения квалификации:

Тетерин Иван Игорьевич, к.п.н., старший преподаватель кафедры педагогики, директор офиса проектного управления и цифровых коммуникаций

Тула, 2020

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1. **Цель программы**

Целью реализации программы 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 создания и обслуживания SMM-проектов.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1. Знание (осведомленность в областях)

2.1.1 основные понятия в области маркетинга и продвижения в социальных сетях;

2.1.2 сущность, цели и задачи социального медиа-маркетинга;

2.1.3 функционал и спецификация социальных сетей (ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук);

2.1.4 особенности и виды инструментов для создания и обслуживания SMM-проектов;

2.1.5 основные понятия о целевой аудитории и поведенческих мотивах пользователей социальных сетей;

2.1.6 основные подходы к разработке контент-плана и SMM-стратегий;

2.1.7 особенности онлайн-коммуникации;

2.1.8 функциональные особенности использования таргетированной рекламы;

2.1.9 основные этапы создания рекламной кампании.

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1 создавать и обслуживать SMM-проекты по их продвижению в социальных сетях;

2.2.2 настраивать и запускать таргетированную рекламу;

2.2.3 создавать публикации и рекламные объявления;

2.2.4 ориентироваться в функциональных особенностях социальных сетей;

2.2.5 использовать современные инструменты для создания и обслуживания SMM-проектов;

2.2.6 правильно определять целевую аудиторию SMM-проекта и составлять ее портрет.

2.3. Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 эффективно использовать функциональные особенности социальных сетей в профессиональной деятельности;

2.3.2 разрабатывать и анализировать SMM-стратегии;

2.3.3 работать с поиском и сбором целевой аудитории проектов;

2.3.4 анализировать эффективность обслуживаемого SMM-проекта.

|  |  |
| --- | --- |
| **Результаты (освоенные профессиональные и общие компетенции)** | **Основные показатели результата** |
|  | |
| ПК 1.1  Создание и обслуживание SMM-проектов в социальных сетях | - способность к определению необходимой для SMM-проекта социальной сети;  - умение использовать функциональные особенности социальных сетей при выстраивании работы с SMM-проектами;  - способность создавать сообщества и аккаунты в социальных сетях;  - владение инструментами создания и обслуживания SMM-проектов. |
| ПК 1.2.  Анализ эффективности обслуживаемых SMM-проектов в социальных сетях | - владение навыками разработки и анализа SMM-стратегий;  - знание основных показателей эффективности SMM-проектов;  - способность к использованию внутренних систем статистики и аналитики социальных сетей. |
| ПК 2.1  Разработка и публикация контента | - понимание базовых требований к публикуемому контенту;  - знание видов современного публикуемого контента в социальных сетях;  - умение разрабатывать контент-план;  - владение инструментами для создания, проверки и редактирования публикаций. |
| ПК 3.1  Выявление и сбор целевой аудитории | - знание особенностей работы с целевой аудиторией;  - понимание алгоритмов поиска и сбора целевой аудитории;  - владение инструментами поиска и сбора целевой аудитории; |
| ПК 4.1  Создание, настройка и использование таргетированной рекламы | - умение создавать публикации и рекламные объявления;  - умение планировать расход средств рекламного кабинета;  - знание особенностей рекламных кабинетов социальных сетей;  - умение настраивать и запускать таргетированную рекламу. |
|  |  |

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

* 1. Высшее или среднее профессиональное образование
  2. Не требуется
  3. Для изучения программы желательно иметь основные знания в области информационных технологий.
  4. Маркетинг, Социальный медиа-маркетинг

**4. Учебный план программы «Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Основы деятельности SMM-специалиста | 18 | 4 | 2 | 12 |
| 2 | Создание контента | 18 | 2 | 2 | 14 |
| 3 | Таргетированная реклама | 18 | 2 | 4 | 12 |
| 4 | Организация работы над SMM-проектом | 18 | 2 | 4 | 12 |
| **Итоговая аттестация** | | **72** | **тестирование** | | |
| **ИТОГО** | | **72** | **10** | **12** | **50** |

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

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Наименование учебных модулей** | **Трудоёмкость (час)** | **Сроки обучения** |
| 1 | Основы деятельности SMM-специалиста | 18 | 01.11.2020-06.11.2020 |
| 2 | Создание контента | 18 | 07.11.2020-12.11.2020 |
| 3 | Таргетированная реклама | 18 | 13.11.2020-18.11.2020 |
| 4 | Организация работы над SMM-проектом | 18 | 19.12.2020-25.11.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 25.11.2020 |

**6. Учебно-тематический план программы**

**«Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1. Основы деятельности SMM-специалиста | 18 | 4 | 4 | 10 | тест |
| 1.1 | Цели и задачи SMM. Генезис деятельности | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 1.2 | Понятие целевой аудитории | 5 | 1 | 2 | 2 |  |
| 1.3 | Базовый функционал социальных сетей и их спецификация | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 1.4 | Создание аккаунтов и сообществ | 4 |  | 2 | 2 |  |
| 1.5 | Основные инструменты SMM-специалиста | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 2 | Модуль 2. Создание контента | 18 | 2 | 2 | 14 | Выполнение практических заданий |
| 2.1 | Базовые требования к контенту | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 2.2 | Особенности и виды контента | 4 |  |  | 4 |  |
| 2.3 | Основы копирайтинга: стили и виды текстом | 7 | 1 |  | 6 |  |
| 2.4 | Инструменты работы с контентом | 4 |  | 2 | 2 |  |
| 3 | Модуль 3. Таргетированная реклама | 18 | 2 | 4 | 12 | тест |
| 3.1 | Цели и задачи таргетированной рекламы | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 3.2 | Основные требования к рекламным объявлениям | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 3.3 | Спецификация видов и форм рекламных объявлений | 2 |  |  | 2 |  |
| 3.4 | Сбор и сегментация целевой аудитории | 4 |  | 2 | 2 |  |
| 3.5 | Запуск и настройка таргетированной рекламы. | 6 |  | 2 | 4 |  |
| 4 | Модуль 4. Организация работы над SMM-проектом | 18 | 2 | 4 | 12 | Выполнение практических заданий |
| 4.1 | Создание информационной карты проекта | 4 |  | 2 | 2 |  |
| 4.2 | SMM-стратегия: понятие, виды, задач | 3 | 1 |  | 2 |  |
| 4.3 | Создание контент-плана | 6 |  | 2 | 4 |  |
| 4.4 | Анализ деятельности | 5 | 1 |  | 4 |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации**

**«Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я»**

**Модуль 1. Основы деятельности SMM-специалиста**

Тема 1.1 Определение Social media marketing. Понятие SMM-проекта. Понятия посадочной страницы, демо-продукта, лидогенерации. Уникальное торговое предложение. Генезис интернет-маркетинга. Задачи, которые решает интернет-маркетинг. Отличия социального медиа-маркетинга от классического маркетинга. Актуальность работы SMM-специалиста. Что входит в компетенции SMM-специалиста.

Тема 1.2 Нацеленность интернет-маркетинга. Работа с аудиторией. Портрет аудитории. Определение целевой аудитории (ЦА). Особенности ЦА на разных площадках: Вконтакте, Instagram, Facebook. Инструменты по выявлению ЦА. Анализ поведенческих мотивов. Сегментация ЦА. Понятие интернет- и онлайн-коммуникации. Взаимодействие с ЦА в социальных сетях.

Тема 1.3 Понятие социальных сетей. История создания. Актуальность и перспективы работы в социальных сетях. Анализ и разбор крупнейших социальных сетей (Вконтакте, Instagram, Facebook). Специфика работы в каждой из социальных сетей. Разбор базового функционала.

Тема 1.4 Понятие аккаунта и понятие сообщества в социальных сетях. Их отличия и сходства. Основной функционал каждого вида. Как подобрать правильный формат под продвигаемый проект. Базовые навыки для создания сообщества. Управление сообществом. Оформление: аватар, виджеты, «живая» обложка.

Тема 1.5 Обзор основных инструментов SMM-специалиста. Навыки быстрого анализа и определения наиболее эффективных инструментов для продвигаемого проекта. Обзор базовых онлайн-сервисов и инструментов для обслуживания SMM-проектов.

**Модуль 2. Создание контента**

Тема 2.1 Определение понятия контент и описание его функционала. Понятие ленты новостей. Сущность качественного контента (текст, фото, видео). Уникальность контента. Авторское право.

Тема 2.2 Виды контента. Особенности контента в зависимости от продвигаемого продукта и целевой аудитории. Ситуативность. Навык грамотного подбора актуального контента. Разбор типичных ошибок. Контент и цели продвижения.

Тема 2.3 Понятие копирайтинга. Виды и стили текстов в интернет-маркетинге. Структура текста. Требования к тексту. Схемы написания постов и рекламных объявлений. Создание продающих заголовков и слоганов. Ресурсы для самопроверки текстов. Разбор частых ошибок.

Тема 2.4 Базовые навыки в работе с фоторедакторами. Инструменты для управления публикационной активностью. Основы Adobe Photoshop. Обзор приложений для видеомонтажа на телефоне. Работа с SMM-планером.

**Модуль 3. Таргетированная реклама**

Тема 3.1. Понятие таргетированной рекламы. Понятия охвата, базы ретаргетинга, уникальных просмотров, пользовательской реакции. Цели и задачи, которые решает таргетированная реклама. Особенности рекламных кабинетов Вконтакте и Facebook. Работа в рекламном кабинете. Создание и структура рекламного объявления.

Тема 3.2 Логика создания рекламных объявлений Вконтакте. Основной алгоритм действий SMM-специалиста. Модерация. Основные требования к объявлениям. Форматы объявлений. Типичные ошибки и методы их устранения. Общение со службой поддержки.

Тема 3.3 Форматы и виды рекламных объявлений. Понятия универсального объявления, записи с кнопкой, истории, карусели. Показы и клики. KPI и количественные показатели. Анализ специфики применения объявлений в зависимости от продвигаемого продукта. Контент и рекламная кампания.

Тема. 3.4 Инструменты по сбору ЦА. Ключевые признаки клиентов: как их выявить. Средства для сбора информации о клиентах: опросы, статистика, анкеты. Аналитика и сегментация ЦА. Работа с базами ретаргетинга. Сохранение похожей аудитории. Масштабирование пользовательских баз.

Тема 3.5 Подготовка к запуску рекламы: соотношение формата рекламного объявления с целями рекламной кампании. Подготовка текста и визуального оформления. Индивидуальная настройка параметров. Пополнение бюджета рекламного кабинета. Запуск и аналитика.

**Модуль 4. Организация работы над SMM-проектом**

Тема 4.1 Понятие информационной карты проекта. Основные критерии и задачи создания карты. Создание первичного брифа SMM-проекта. Сбор информации у заказчика о проекте. Сервисы для создания информационных карт. Разновидности карт под конкретные задачи: контент, бюджет, целевая аудитория.

Тема 4.2 Как создается маркетинговая и SMM-стратегии, их отличия. Основные пункты создания стратегии, ее особенности и целевое назначение. Структура стратегии. Ключевые параметры стратегии. Основной алгоритм действий SMM-специалиста при работе по обслуживанию проекта.

Тема 4.3 Понятие контент-плана. Создание контент-плана. Поиск идей для постов. Структура постов. Соотношение публикационной активности с целями SMM-проекта. Разбор типичных ошибок. Разбор кейсов по разработке контент-планов.

Тема 4.4 Аналитика деятельности и эффективности работы. Инструменты сбора статистики. Качественные и количественные показатели. Критерии оценки SMM-проектов.

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1.2 | Модуль 1. Основы деятельности SMM-специалиста | Понятие целевой аудитории | Создание портрета целевой аудитории SMM-проекта |
| 1.4 | Модуль 1. Основы деятельности SMM-специалиста | Создание аккаунтов и сообществ | Создание аккаунтов и сообществ во ВКонтакте, Инстаграм, Фейсбук, их настройка и оптимизация |
| 2.4 | Модуль 2. Создание контента | Инструменты работы с контентом | Освоение онлайн-инструментов для создания, редактирования и публикационного управления контентом |
| 3.4 | Модуль 3. Таргетированная реклама | Сбор и сегментация целевой аудитории | Освоение онлайн-инструментов для сбора и сегментации целевой аудитории, исходя из целей и задач SMM-проекта |
| 3.5 | Модуль 3. Таргетированная реклама | Запуск и настройка таргетированной рекламы | Запуск и настройка таргетированной рекламы из рекламных кабинетов ВКонтакте и Фейсбук |
| 4.1 | Модуль 4. Организация работы над SMM-проектом | Создание информационной карты проекта | Разработка информационного брифа под SMM-проект |
| 4.3 | Модуль 4. Организация работы над SMM-проектом | Создание контент-плана | Разработка контент-плана, исходя из целей и задач SMM-проекта |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
|  | Тест входного контроля состоит из 10 вопросов с вариантами ответов  Примерные вопросы:  - Что из перечисленного можно отнести к социальным сетям?  - С каких устройств можно управлять сообществами в соцсетях?  - Чем отличается публичный профиль аккаунта от закрытого?  - Какие этические нормы существуют для публикуемого контента в социальных сетях?  - Какие понятия можно отнести к категории социального медиа-маркетинга?  - Какие отличия классического маркетинга от процесса продвижения проектов в соцсетях вы можете назвать? … |  | Тест итогового тестирования состоит из 10 вопросов с вариантами ответов.  Примерные вопросы:  - Какой базовый функционал предлагает каждая из социальных сетей?  - Какие существуют виды контента?  - Какие существуют требования к публикуемому контенту?  - Назовите отличия контент-плана от SMM-стратегии.  - Отметьте инструменты для работы с SMM-проектами.  - Каким функционалом обладает рекламный кабинет социальной сети?  - Что такое портрет целевой аудитории? ... |
| 1 |  | Тест по Модулю 1 состоит из 10 вопросов  Примерные вопросы:  Назовите основные задачи SMM-продвижения.  Назовите ключевые этапы становления SMM в России.  Раскройте понятие «целевой аудитории проекта».  Назовите функциональные особенности ВКонтакте.  Назовите требования к созданию аккаунтов в Инстаграм.  Охарактеризуйте основную пользовательскую аудиторию Фейсбука.  Назовите основные инструменты SMM-специалиста. … |  |
| 2 |  | Тест по Модулю 2 состоит из 10 вопросов  Примерные вопросы:  Назовите базовые требования к публикациям во ВКонтакте.  Назовите особенности контента в Инстаграм.  Отметьте форматы постов, существующих на Фейсбуке.  Какие виды контента вы можете назвать?  Назовите основные стили текстов, распространенные в социальных сетях.  Какие онлайн-инструменты для работы с контентом вы знаете? … |  |
| 3 |  | Практическое задание по Модулю 3 состоит из задания по созданию и настройке рекламного объявления во ВКонтакте и Фейсбуке |  |
| 4 |  | Практическое задание по Модулю 4 состоит из задания по созданию SMM-стратегии для конкретного проекта |  |

**8.2.**  Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию обучающихся.

Контрольно-проверочные занятия включают входной и текущий контроли, а также итоговую аттестацию обучающихся.

Входной контроль охватывает всех обучаемых и проводится в форме тестирования. Целью его является определение уровня знаний обучаемых для корректировки и адаптации учебного процесса под конкретные потребности обучаемых, с учётом уровня освоения учебного материала, изученного ими ранее в рамках получения базового образования или на курсах повышения квалификации.

Текущий контроль охватывает как можно большее число слушателей с обязательной оценкой их знаний, умений и навыков. Он призван стимулировать учебную работу слушателей и проводиться в форме, избранной преподавателем или предусмотренной рабочей программой.

Оценочные средства, включают типовые задания, выполняемые в ходе практических занятий и тесты, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. В ходе тестирования используются современные способы и формы оценивания обучающихся, включая создание единой информационной среды с электронными формами контроля и оценки.

Программы текущего контроля и промежуточной аттестации максимально приближены к условиям (требованиям) их профессиональной деятельности.

Конкретные формы и процедуры входного и текущего контроля знаний по каждой теме разрабатываются учебным заведением самостоятельно и доводятся до сведения обучающихся в течение первого дня обучения.

Для проведения контрольно-проверочных занятий образовательным учреждением разработаны тестовые задания, включающие: организационно-методические указания по прохождению тестирования; вопросы для тестирования (не менее 20 вопросов для итогового теста).

Максимальное количество баллов, которое возможно набрать в результате тестирования, равняется 100. Для успешного прохождения тестирования и получения оценки «зачтено» необходимо набрать не менее 40 баллов. В остальных случаях предусматривается оценка «не зачтено». Оценка «зачтено» дифференцируется по 4-уровневой системе знаний в зависимости от количества набранных баллов.

В конце изучения каждого модуля слушатели, набравшие не менее 50% баллов за выполнение теста по теме и/или практических заданий, могут претендовать на получение зачета по модулю, для зачета по курсу необходимо успешно (не менее 50%) пройти итоговое тестирование по всему курсу.

При этом как в вопросах, так и в ответах учтена возможность многовариантности решений. Вопросы, предлагающие выбрать все правильные варианты ответа, имеют два и более верных вариантов ответа. Остальные вопросы имеют единственный правильный вариант ответа. Ответ на вопрос считается правильным, если он является полным.

Тест включает в себя вопросы, направленные как на контроль знаний, так и на проверку полученных навыков работы. Во время тестирования запрещается пользоваться какой-либо литературой или заранее подготовленными записями.

При проведении тестирования с использованием единой информационной среды с электронными формами контроля и оценки у каждого слушателя есть три попытки на прохождение тестирования. Время на одну попытку - 40 минут. По окончанию попытки слушатель может видеть результаты теста и полученные баллы через две минуты после отправки результатов. При этом имеется возможность просмотра отчета, показывающего ошибки при прохождении теста. Оценка выставляется по последней попытке.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений поэтапным требованиям соответствующей образовательной программы создаются фонды оценочных средств, включающие типовые задания, контрольные работы, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций. Фонды оценочных средств разрабатываются и утверждаются образовательным учреждением самостоятельно.

Лицам, не прошедшим итоговой аттестации 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.

**8.3.**  **Пример контрольного задания по модул**ю 4.

1. Проанализируйте рынок образовательных услуг вашего региона, представленный в социальных сетях. 2. Выберите одно из перспективных, на ваш взгляд, направлений. 3. Проведите анализ SMM-стратегий выбранного направления. 4. Разработайте собственную SMM-стратегию с учетом спецификации каждой из социальных сетей.

**8.4.**  Основными критериями оценки усвоения слушателями учебного материала при проведении текущего контроля в ходе практических занятий являются: полнота ответов на поставленные вопросы; правильность выполнения действий при отработке практических вопросов создания и настройки контента, создания рекламных объявлений; соответствие содержания и объёма выполненного задания поставленной задаче; правильность оформления; правильное форматирование отрабатываемых документов.

При этом для каждого критерия оценки каждого практического занятия определяются весовые коэффициенты, позволяющие в определённом конкретном случае получать наиболее объективные оценки выполненных слушателями заданий.

**8.5.**  Тестирование по модулю 1-2. Выполнение практических заданий по модулю 3-4

Входное и итоговое тестирование. Рефлексия по каждому модулю**.**

**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** | Астахова Юлия Владимировна | Проректор по административной работе и стратегическому управлению ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого» |  |  | **да** |
| **2** | Тетерин Иван Игорьевич | Старший преподаватель кафедры педагогики, директор офиса проектного управления и цифровых коммуникаций ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого», кандидат педагогических наук |  |  | **да** |
| **3** | Садковая Алина Дмитриевна | Специалист по маркетингу офиса проектного управления и цифровых коммуникаций ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого» |  |  | **да** |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки, материалы курса, учебная литература |
| Педагогические технологии на основе активизации и интенсификации деятельности слушателей, в частности: проблемное обучение, групповые технологии, информационные технологии обучения, включая дистанционные, интерактивные способы взаимодействия преподавателя и слушателей (в том числе дискуссии), личностно-ориентированная технология обучения, использование практико ориентированного подхода. | Основная литература:  1. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016. - 352 с.: 60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0  2. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 719 с. - ISBN 978-5-238-01059-1  Дополнительная литература  1. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство / Артем А. Сенаторов. — М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 c.: ISBN 978-5-9614-3697-6  2. Жесткий SMM: Выжать из соцсетей максимум: Учебное пособие / Кеннеди Д. - М.:Альпина Паблишер, 2017. - 344 с.: ISBN 978-5-9614-6179-4  3. Смолина, В.А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях : практ. пособие / В.А. Смолина. - Москва : Инфра-Инженерия, 2019. - 252 с. - ISBN 978-5-9729-0259-0 |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Среда электронного обучения LMS Moodle <http://cert.tsput.ru/> | Официальный сайт ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого» [www.tsput.ru](http://www.tsput.ru) |
| VK Business https://vk.com/biz | Страница Вконтакте для бизнеса https://vk.com/business |
| Академия лидогенерации http://lead-academy.ru/poleznye-materialy/20-poleznyx-servisov-dlya-smm/ | ВКонтакте с авторами https://vk.com/authors |
| Блог SMM Planner https://smmplanner.com/blog/45-besplatnyh-servisov-dlya-kontenta-v-smm/ |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Практические занятия | Операционная система Microsoft Windows XP / Professional 7 / 8/ 10  Пакет прикладных программ Microsoft Office 2013/2016/2019  Браузеры Google Chrome, Яндекс, Opera. Свободно распространяемое ПО  Редактор диаграмм, схем, блок-схем, UML-схем Dia 0.97.2. Свободно распространяемое ПО  ОС Android или его эмулятор |
| Лекционные занятия | Операционная система Microsoft Windows XP / Professional 7 / 8/ 10  Пакет прикладных программ Microsoft Office 2013/2016/2019  Браузеры Google Chrome, Яндекс, Opera. Свободно распространяемое ПО |
| Самостоятельная работа | Операционная система Microsoft Windows XP / Professional 7 / 8/ 10  Пакет прикладных программ Microsoft Office 2013/2016/2019  Браузеры Google Chrome, Яндекс, Opera. Свободно распространяемое ПО |

**III. ПАСПОРТ КОМПЕТЕНЦИИ**

**Основы SMM: работа в соцсетях от А до Я**

**ФГБОУ ВО «Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого»**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Создание и обслуживание SMM-проектов | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональ ная |  | |
| профессиональная |  | |
| профессионально-специализированная | профессионально-специализированная | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | | Под компетенцией понимается способность создавать и обслуживать SMM-проекты в социальных сетях.  Слушатель должен:  знать:  - инструменты создания и обслуживания SMM-проектов;  - функциональные особенности социальных сетей;  - базовые требования к публикуемому контенту;  - особенности работы с целевой аудиторией;  - спецификацию видов и форм рекламных объявлений;  уметь:  - использовать инструменты создания и обслуживания SMM-проектов;  - создавать сообщества и аккаунты в социальных сетях;  - определять необходимую для SMM-проекта социальную сеть;  - разрабатывать контент-план;  - создавать публикации и рекламные объявления;  - настраивать и запускать таргетированную рекламу;  владеть:  - навыками эффективного использования функциональных особенностей социальных сетей;  - навыками разработки и анализа SMM-стратегий;  - навыками поиска и сбора целевой аудитории;  - навыками анализа эффективности обслуживаемого SMM-проекта. | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень | Знает:  - от двух до трех инструментов для создания и обслуживания SMM-проектов;  - функциональные особенности одной социальной сети;  - некоторые требования к публикуемому контенту;  - спецификацию одного из видов и форм рекламных объявлений.  Умеет:  - использовать от двух до трех инструментов создания и обслуживания SMM-проектов;  - создавать аккаунты и сообщества в социальных сетях;  - создавать публикации и рекламные объявления. |
|  | | Базовый уровень | Знает:  - от четырех до пяти инструментов для создания и обслуживания SMM-проектов;  - функциональные особенности социальных сетей;  - все базовые требования к публикуемому контенту.  Умеет:  - использовать от четырех до пяти инструментов создания и обслуживания SMM-проектов;  - создавать и эффективно настраивать аккаунты и сообщества в социальных сетях;  - разрабатывать контент-план;  - настраивать и запускать таргетированную рекламу.  Владеет:  - навыками использования функциональных особенностей социальных сетей;  - навыками поиска и сбора целевой аудитории. |
|  | | Продвинутый | Знает:  - все современные инструменты для создания и обслуживания SMM-проектов;  - функциональные особенности социальных сетей и их спецификацию по целевой аудитории;  - все виды современного публикуемого контента.  Умеет:  - использовать все современные инструменты создания и обслуживания SMM-проектов;  - создавать и эффективно настраивать аккаунты и сообщества в социальных сетях, исходя из выработанной SMM-стратегии;  - разрабатывать контент-план с учетом характера стратегии рекламной кампании;  - эффективно настраивать и запускать таргетированную рекламу с учетом особенностей бюджета SMM-проекта.  Владеет:  - навыками разработки SMM-стратегий;  - навыками поиска и сбора целевой аудитории. |
|  | | Профессиональный | Знает:  - все функциональные особенности социальных сетей и их спецификацию по целевой аудитории, формам и видам рекламных объявлений.  Умеет:  - эффективно обслуживать SMM-проекты по их продвижению в социальных сетях;  - эффективно настраивать и запускать таргетированную рекламу с учетом особенностей бюджета SMM-проекта и спецификацией конкретной социальной сети.  Владеет:  - навыками разработки и анализа SMM-стратегий. |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Компетенции цифровой грамотности | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Тестирование, выполнение практических заданий по программе | |

1. **ВОЗМОЖНЫЕ СЦЕНАРИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ТРАЕКТОРИИ ГРАЖДАН ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цели получения персонального цифрового сертификата** | |
| **текущий статус** | **цель** |
| **Трудоустройство** | |
| безработный | трудоустроенный, самозанятый (фриланс) |
| безработный по состоянию здоровья |
| **Развитие компетенций в текущей сфере занятости** | |
| работающий по найму в организации, на предприятии | развитие профессиональных качеств |
| **Переход в новую сферу занятости** | |
| освоение новой сферы занятости | Самозанятый, расширение кругозора |
| освоение смежных профессиональных областей | повышение уровня дохода, расширение профессиональной деятельности |

1. **ПРИЛОЖЕННЫЕ СКАН-КОПИИ**

* Утвержденная образовательная программа
* Утвержденный паспорт образовательной программы
* Рекомендательные письма от работодателей

Проректор по НИР \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/ К.А. Подрезов

МП