1. **Паспорт Образовательной программы**

**«** Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации на базе среднего профессионального и высшего профессионального образования "Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях".   
Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу" **»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | 2 |
| **Дата Версии** | 15.10.2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | АНО ДПО "Учебный центр СКБ Контур" |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | C:\Users\taran\Desktop\407_54.png |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 6663003127 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Новоселова Жанна Михайловна |
| 1.5 | Ответственный должность | Руководитель проектов развития |
| 1.6 | Ответственный Телефон | [+7 922 617-77-80](tel:89226177780) |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | [mjm@skbkontur.ru](mailto:mjm@skbkontur.ru) |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Контент-маркетинг и продвижение  в социальных сетях |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы | <https://school.kontur.ru/start/courses/271-kontent-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 | Форма обучения – заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, вид образования – дополнительное профессиональное образование |
| 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) | 62 |
| 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 | 12 900 рублей  1. <https://uprav.ru/marketing/kontent-marketing-online/>  2. <https://www.specialist.ru/track/t-smm>  3. <https://netology.ru/programs/kontent-marketing> |
| 2.7 | Минимальное количество человек на курсе | 3 |
| 2.8 | Максимальное количество человек на курсе | не ограниченно |
| 2.9 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | 0 |
| 2.10 | Формы аттестации | Тестирование |
|  | Указание на область реализации компетенций цифровой экономики, к которой в большей степени относится образовательная программа, в соответствии с Перечнем областей | Цифровой маркетинг и медиа |

1. **Аннотация программы**

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 -?

Этот онлайн-курс для тех, кто хочет научиться привлекать клиентов из интернета и приносить компании больше прибыли.

Курс полностью построен на практических кейсах от экспертов интернет-маркетинга: копирайтеров, директологов, email-маркетологов Convert Monster. Уже во время обучения вы сможете самостоятельно запустить лендинг, настроить рекламу, привлекать трафик из платных и бесплатных источников, получать заявки и продажи, уверенно контролировать работу подрядчиков и бюджеты на рекламу.

Освоить курс смогут даже те, кто никогда ранее не работал в интернет-маркетинге или думает, что это слишком сложно. Минимум теории — только необходимый базис, акцент на практике — и новая профессия и готовая стратегия продвижения в ваших руках.

Кому подойдет курс?

**Новичкам в SMM.**Получите новые знания и навыки, освойте стабильную профессию и начните работать в digital. Все инструменты вы получите на курсе.

**Маркетологам.** Смените фокус своей профессии и разберитесь, как устроен SMM. Вы будете уметь комплексно продвигать продукт во всех каналах и повысите свою ценность на рынке труда.

**Владельцам и руководителям компаний**. Вы научитесь самостоятельно продвигать свой бизнес в социальных сетях, расширите свою целевую аудиторию, знание о вашем бизнесе и сможете получить больше прибыли. Также новые знания помогут контролировать работу подрядчиков и бюджеты на рекламу в социальных сетях.

**Специалистам-практикам после длительного перерыва** **в работе.** Поможем восстановить знания, чтобы вы уверенно продолжили свою работу.

ему научат на курсе?

**Определять свою целевую аудиторию** — вы узнаете, что такое аватары, зачем и как составлять портреты клиентов.

**Вести, наполнять и раскручивать**сообщества и профили ВКонтакте, Facebook, Instagram, Одноклассниках.

Составлять контент-план — сможете самостоятельно составлять план публикаций на неделю, месяц, другой период.

**Разрабатывать концепт и структуру** конкурсов, розыгрышей, проводить активности, анализировать эффективность.

**Настраивать таргетированную рекламу**— узнаете об основах, нюансах, научитесь анализировать и оптимизировать свою работу.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«АНО ДПО "Учебный центр СКБ Контур"

«Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях». Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу" »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Приобретение новых компетенций в части цифровой экономике и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

1. Состав и особенности аудитории различных социальных медиа

2. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов

3. Основы копирайтинга и веб-райтинга

4. Основы деловой коммуникации

5. Основы управления репутацией бренда, личности, организации

6. Основы связей с общественностью

7. Принципы функционирования современных социальных медиа

8. Основы письменной коммуникации

2.2. Умение (способность к деятельности)

1. Использовать инструментарий современных социальных медиа

2. Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ

3. Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов

4. Использовать рекламные возможности современных социальных медиа

5. Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа

6. Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа

7. Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа

8. Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа

9. Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа

10. Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество

11. Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их

12. Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их

13. Обосновывать выбор рекламных площадок

14. Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании

15. Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список

16. Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа

17. Анализировать тематику площадок в социальных медиа

18. Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

1. составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет;

2. регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

3. размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

4. реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

5. оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;

6. размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

7. размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";

8. выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта;

9. составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа;

10. составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;

11. составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;

12. составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа;

13. общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи;

14. проведение конкурсов в социальных медиа;

15. проведение опросов в социальных медиа;

16. осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе;

17. подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта;

18. составление медиаплана проведения рекламной кампании;

19. разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений

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

Граждане возраста от 18 лет до пенсионного возраста

* 1. имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
  2. Не требуется
  3. без опыта работы
  4. Не требуется

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

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
|  | Социальные сети | 23 | 3,5 | 10,5 | 9 |
|  | Контент-маркетинг | 23 | 2,5 | 8,5 | 12 |
|  | Таргетированная реклама | 24 | 2,5 | 9,5 | 12 |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
|  | | 2 | Тест | | |

**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** | Социальные сети | 23 | 4 дня |
| **2** | Контент-маркетинг | 23 | 4 дня (1 день совмещен с модулем 3) |
| 3 | Таргетированная реклама | 24 | 4 дня (1 день совмещен с модулем 2) |
| **Всего:** | | 72 | 11 дней |

**6.Учебно-тематический план программы «**  Контент-маркетинг и продвижение   
в социальных сетях **»**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Социальные сети | 23 | 3,5 | 10,5 | 9 | Тестирование |
| 1.1 | Основы маркетинга при подготовке к работе в социальных сетях |  | 0,5 | 1,5 | 2 |  |
| 1.2 | Метод аватаров. Портрет персонажа |  | 0,5 | 1,5 | 2 |  |
| 1.3 | Вконтакте |  | 0,5 | 1,5 | 1 |  |
| 1.4 | Вконтакте. Продолжение |  | 0,5 | 1,5 | 1 |  |
| 1.5 | Instagram |  | 0,5 | 1,5 | 1 |  |
| 1.6 | Instagram. Продолжение |  | 0,5 | 1,5 | 1 |  |
| 1.7 | Фейсбук (Facebook) |  | 0,5 | 1,5 | 1 |  |
| 2 | Контент-маркетинг | 23 | 2,5 | 8,5 | 12 | Тестирование |
| 2.1 | Типы контента |  | 0,5 | 1,7 | 2,4 |  |
| 2.2 | Контент-план |  | 0,5 | 1,7 | 2,4 |  |
| 2.3 | Копирайтинг |  | 0,5 | 1,7 | 2,4 |  |
| 2.4 | Визуальное оформление контента |  | 0,5 | 1,7 | 2,4 |  |
| 2.5 | Конкурсные механики для вовлечения |  | 0,5 | 1,7 | 2,4 |  |
| 3 | Таргетированная реклама | 24 | 2,5 | 9,5 | 12 | Тестирование |
| 3.1 | Введение в таргетированную рекламу |  | 0,5 | 1,9 | 2,4 |  |
| 3.2 | Таргетированная реклама ВКонтакте. Подготовка к запуску |  | 0,5 | 1,9 | 2,4 |  |
| 3.3 | Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск |  | 0,5 | 1,9 | 2,4 |  |
| 3.4 | Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску |  | 0,5 | 1,9 | 2,4 |  |
| 3.5 | Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск |  | 0,5 | 1,9 | 2,4 |  |

**7. Учебная (рабочая) программа повышения квалификации «**  Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях**»**

**Модуль 1.** Социальные сети **(23 часа)**

**Тема 1.1** Основы маркетинга при подготовке к работе в социальных сетях **(4 час**а**)**

Правила курса

Аудитория социальных сетей

Принцип последовательности

Что вы продаете

**Тема 1.2** Метод аватаров. Портрет персонажа (4 часа)

Составление портрета клиента

Анализ потребностей

Выгоды и возражения

Тема 1.3 Вконтакте (3 часа)

Виды сообществ

Настройка сообщества. Часть 1

Настройка сообщества. Часть 2

Настройка сообщества. Часть 3

Оформление сообщества

Тема 1.4 Вконтакте. Продолжение (3 часа)

Приложения и виджеты. Часть 1

Приложения и виджеты. Часть

Форматы публикаций

Статистика сообщества

Полезные программы и ссылки

Тема 1.5 Instagram (3 часа)

Создание аккаунта

Безопасность в Instagram

Аватар. Логин, Имя

Описание аккаунта

Highlights (Актуальное)

Тема 1.6 Instagram. Продолжение (3 часа)

Stories

Stories. Часть 2

Бизнес-аккаунт

Форматы публикаций в Instagram

Обзор IGTV

Тема 1.7 Facebook (3 часа)

Виды сообществ

Настройка сообщества. Часть 1

Настройка сообщества. Часть 2

Настройка сообщества. Часть 3

Оформление сообщества

**Модуль 2.** Контент-маркетинг **(23 часа)**

**Тема 2.1.** Типы контента (4,6 часа)

Развлекательный контент

Образовательный контент

Репутационный контент

Коммуникационный контент

Продающий контент

Тема 2.2 Контент-план (4,6 часа)

Ситуативный контент

Сервис Popsters для анализа контента конкурентов

Сервис Popsters для поиска идей для контента

Сервис Serpstat для поиска идей для контента

Рубрикатор и Контент-план

Тема 2.3 Копирайтинг (4,6 часа)

Приемы для создания заголовков

Формулы AIDA, ACCA и AAPPA для написания текстов

Формула PMHS и ODC

Ton of voice и работа с текстом

Редактирование и верстка текста

Тема 2.4 Визуальное оформление контента (4,6 часа)

Единая концепция оформления

Оформление постов

Оформление stories

Анимация

Где искать качественные изображения?

Тема 2.5 Конкурсные механики для вовлеченности (4,6 часа)

Задачи конкурсов

Выбор приза для конкурса

Механики конкурсов

Оформление конкурса

Чек-лист проведения конкурса

Модуль 3. Таргетированная реклама (24 часа)

Тема 3.1 Введение в таргетированную рекламу (4,8 часа)

Трафик-менеджмент. Отличия контекстной и таргетированной рекламы.

Виды таргетированной рекламы. Выбор социальной сети.

Портрет пользователя. Аудитория.

Анализ потребностей.

Основные принципы настройки.

Тема 3.2 Таргетированная реклама ВКонтакте. Подготовка к запуску (4,8 часа)

Критерии поиска аудитории. Планирование.

Сбор сообществ. Виды поиска

Оценка сообщества

Сегментирование сообществ.

Широкие аудитории ВКонтакте

Тема 3.3 Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск (4,8 часа)

Подбор картинки и текста. Скрипты

Разметка объявлений

Загрузка аудиторий. Ретаргетинг

Создание объявлений

Механика показа объявлений

Тема 3.4 Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску (4,8 часа)

Виды рекламы в Facebook.

Подготовка к настройке рекламы.

Настройка пикселя

Настройка конверсий

Критерии таргетинга в Facebook. Аудитории.

Тема 3.5 Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск (4,8 часа)

Аккаунт. Создание рекламной кампании

Управление ставками

Создание объявления

Обзор показателей для отчетов в рекламном кабинете

Работа с отчетами

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| **1.1** | 1.1 / 1 | Правила курса | Заполнить анкету о вашем проекте |
| **1.2** |  | Аудитория социальных сетей | Вступить в наши чаты Telegram |
|  |  | Принцип последовательности |  |
|  |  | Что вы продаете | Заполнить и отправить карту продукта |
|  | 1.2 / 1 | Составление портрета клиента | Заполнить карту персонажей |
|  |  | Анализ потребностей | Заполнить карту потребностей |
|  |  | Выгоды и возражения |  |
|  | 1.3 / 1 | Виды сообществ | Создать сообщество |
|  |  | Настройка сообщества. Часть 1 | Настроить сообщество по чек-листу |
|  |  | Настройка сообщества. Часть 2 | Настроить сообщество по чек-листу |
|  |  | Настройка сообщества. Часть 3 | Настроить сообщество по чек-листу |
|  |  | Оформление сообщества | Оформить сообщество |
|  | 1.4 / 1 | Приложения и виджеты. Часть 1 | Установить приложение в сообщество |
|  |  | Приложения и виджеты. Часть 2 | Установить виджет в сообщество |
|  |  | Форматы публикаций | Сделать пост |
|  |  | Статистика сообщества | Изучить раздел статистики |
|  |  | Полезные программы и ссылки | Установить приложение VKAdmin и подписаться на полезные сообщества |
|  | 1.5 / 1 | Создание аккаунта | Создать аккаунт |
|  |  | Безопасность в Instagram | Проверьте безопасность аккаунта по чек-листу |
|  |  | Аватар. Логин. Имя | Заполнить в аккаунте аватар, логин, имя |
|  |  | Описание аккаунта | Заполнить описание аккаунта |
|  |  | Highlights (Актуальное) | Придумать 3-5 рубрик для Highlights (Актуальное) |
|  | 1.6 / 1 | Stories | Изучить раздел Stories. Выложить первую Stories |
|  |  | Stories. Часть 2 | Выложить Stories с интерактивными стикерами |
|  |  | Бизнес-аккаунт | Подключить бизнес-аккаунт |
|  |  | Форматы публикаций в Instagram | Выложить пост |
|  |  | Обзор IGTV | Изучить раздел IGTV в Instagram |
|  | 1.7 / 1 | Виды сообществ | Создать сообщество |
|  |  | Настройка сообщества. Часть 1 | Настроить сообщество по чек-листу |
|  |  | Настройка сообщества. Часть 2 | Настроить сообщество по чек-листу |
|  |  | Настройка сообщества. Часть 3 | Настроить сообщество по чек-листу |
|  |  | Оформление сообщества | Оформить сообщество |
|  | 2.1 / 2 | Развлекательный контент | Написать идеи развлекательного контента |
|  |  | Образовательный контент | Написать идеи образовательного контента |
|  |  | Репутационный контент | Написать идеи репутационного контента |
|  |  | Коммуникационный контент | Написать идеи коммуникационного контента |
|  |  | Продающий контент | Написать идеи продающего контента |
|  | 2.2 / 2 | Ситуативный контент | Выписать ближайшие инфоповоды |
|  |  | Сервис Popsters для анализа контента конкурентов | Проанализировать контент конкурентов |
|  |  | Сервис Popsters для поиска идей для контента | Найти ключевые вопросы пользователей |
|  |  | Сервис Serpstat для поиска идей для контента | Выписать идеи для контента |
|  |  | Рубрикатор и Контент-план | Составить итоговый контент-план |
|  | 2.3 / 2 | Приемы для создания заголовков | Ознакомиться со структурой поста |
|  |  | Формулы AIDA, ACCA и AAPPA для написания текстов | Написать вовлекающий заголовок |
|  |  | Формула PMHS и ODC | Написать текст по формуле AIDA |
|  |  | Ton of voice и работа с текстом | Написать текст по формуле PMHS |
|  |  | Редактирование и верстка текста | Написать текст по формуле Deadline + Бонусы |
|  | 2.4 / 2 | Единая концепция оформления | Ознакомиться с принципами концепции оформления |
|  |  | Оформление постов | Подготовить оформление для поста |
|  |  | Оформление stories | Подготовить оформление для Stories |
|  |  | Анимация | Сделать анимацию |
|  |  | Где искать качественные изображения? | Ознакомиться с источником |
|  | 2.5 / 2 | Задачи конкурсов | Ознакомиться с задачами конкурсов |
|  |  | Выбор приза для конкурса | Выбрать приз для конкурса |
|  |  | Механики конкурсов | Выбрать механику для конкурса |
|  |  | Оформление конкурса | Написать текст для конкурса и сделать картинку |
|  |  | Чек-лист проведения конкурса | Выполнить все пункты чек-листа при проведении конкурса |
|  | 3.1 / 3 | Трафик-менеджмент. Отличия контекстной и таргетированной рекламы | Заполнить таблицу Лестницы узнавания |
|  |  | Виды таргетированной рекламы. Выбор социальной сети | Сделать скриншоты минимум 2 форматов в объявления из 3 социальных сетей: Facebook, VK, Instagram и подписать название форматов |
|  |  | Портрет пользователя. Аудитория | Проанализировать собственный рекламный профиль в Facebook и 10 разных таргетированных объявлений, которые показываются на вас |
|  |  | Анализ потребностей | Сделайте копию карты персонажей и впишите новые данные на основе анализа аудитории |
|  |  | Основные принципы настройки | Создайте рекламные кабинеты во Вконтакте и Фейсбук |
|  | 3.2 / 3 | Критерии поиска аудитории. Планирование | Составить карту интересов для 2 персонажей |
|  |  | Сбор сообществ. Виды поиска | Найти базовое сообщество |
|  |  | Оценка сообщества | Проанализировать базовое сообщество |
|  |  | Сегментирование сообществ | Загрузить 4 горячих аудитории |
|  |  | Широкие аудитории ВКонтакте | Создать широкую аудиторию ВКонтакте |
|  | 3.3 / 3 | Подбор картинки и текста. Скрипты | Подобрать 5 картинок и написать 5 текстов |
|  |  | Разметка объявлений | Создать 25 объявлений с ссылками |
|  |  | Загрузка аудиторий. Ретаргетинг | Загрузить 1 объявление |
|  |  | Создание объявлений | Загрузить 4 рекламные компании |
|  |  | Механика показа объявлений | Запустить рекламу |
|  | 3.4 / 4 | Виды рекламы в Facebook | Сделать скриншоты всех типов объявлений в сети FB и Instagram |
|  |  | Подготовка к настройке рекламы | Зарегистрировать рекламный аккаунт |
|  |  | Настройка пикселя | Создать и установить пиксель Facebook |
|  |  | Настройка конверсий | Создать событие и конверсию на посещение страницы "Спасибо" |
|  |  | Критерии таргетинга в Facebook. Аудитории | Подобрать интересы аудитории при помощи Audience insight |
|  |  | Аккаунт. Создание рекламной кампании | Расширьте аудиторию при помощи рекомендаций Facebook |
|  |  | Управление ставками | Создайте рекламную кампанию с настройкой показов в сторис и ленте IG и FB |
|  |  | Создание объявления | Создайте 5 рекламных объявлений и сохраните рекламную кампанию |
|  |  | Обзор показателей для отчетов в рекламном кабинете | Настроить столбцы в Facebook |
|  |  | Работа с отчетами | Построить отчеты по срезам |

**8.Оценочные материалы по образовательной программе**

**8.1. Вопросы тестирования по модулям**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ модуля** | **Вопросы входного тестирования** | **Вопросы промежуточного тестирования** | **Вопросы итогового тестирования** |
| **1.1** | Какие из перечисленных показателей можно отнести к KPI для большинства бизнесов? | Дайте определение понятию выгода | Дайте определение понятию выгода |
| **1.2** | Релевантность это? | С помощью каких свойств подтверждаются выгоды? | Назовите любые 3 классических блока посадочной страницы |
|  | Какой тип ключевых запросов всегда будет иметь наименьшую стоимость конверсии? | Назовите любые 3 классических блока посадочной страницы | Дайте определение понятию CTA |
|  |  | Дайте определение понятию следующий шаг | В чем разница между УТП и оффером? |
|  |  | Дайте определение понятию CTA | Приведите любой пример скрипта оффера |
|  |  | В чем разница между УТП и оффером? |  |
|  |  | Приведите любой пример скрипта оффера |  |
|  |  | По какому скрипту (формуле) пишутся выгоды? |  |
| 2.1 | Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook? | Сколько выгод может быть в оффере? | Сколько выгод может быть в оффере? |
|  | Видеоиздатель это? | На каком этапе закладывается структура посадочной страницы? | Перечислите все обязательные элементы первого экрана |
|  | Изучение товаров в розничном магазине для того, чтобы потом купить его по более дешевой цене в интернет-магазине — это... | Перечислите все обязательные элементы первого экрана | Какой текстовый элемент должен быть обязательно в каждом блоке посадочной страницы? |
|  | Какие дополнительные рекламные цели кампании важны, если Вы хотите, чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей? | Какой текстовый элемент должен быть обязательно в каждом блоке посадочной страницы? | Назовите основные правила копирайтинга ЛП? |
|  |  | Какой элемент (элементы) присутствуют как в открытой, так и в закрытой форме захвата? | Принцип какой пирамиды можно использовать для создания лендинга? |
|  |  | Назовите несколько веб-сервисов для создания прототипов сайтов и лендингов |  |
|  |  | Назовите основные правила копирайтинга ЛП? |  |
|  |  | Принцип какой пирамиды можно использовать для создания лендинга? (пирамиды Минто) |  |
| 3.1 | Укажите наиболее точное определение понятия маркетинг | По какой формуле пишется текст - призыв к действию? | Какой универсальный текст подойдет для страницы спасибо? |
|  | Выберите поддерживаемые форматы рекламы в Messenger | Какой универсальный текст подойдет для страницы спасибо? | В каких веб-сервисах можно проверить качество текста? |
|  | Что такое детальный таргетинг? | В каких веб-сервисах можно проверить качество текста? | Что важнее в дизайне ЛП: текст или визуал? |
|  |  | Назовите основные принципы дизайна лендинг пейдж | Назовите сервис-конструктор для создания лендингов |
|  |  | Что важнее в дизайне ЛП: текст или визуал? | В каком разделе конструктора Тильда устанавливаются счетчики? |
|  |  | Назовите сервис-конструктор для создания лендингов |  |
|  |  | Как называется первый экран в конструкторе Тильда? |  |
|  |  | В каком разделе конструктора Тильда устанавливаются счетчики? |  |

**8.2.**  1. «зачет» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 70% правильных ответов при решении тестов.

2. «незачет» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 70% правильных ответов при решении тестов **.**

**8.3.**  Промежуточное тестирование 1. Вопросы:

1. Дайте определение понятию выгода

2. С помощью каких свойств подтверждаются выгоды?

3. Назовите любые 3 классических блока посадочной страницы

4. Дайте определение понятию следующий шаг

5. Дайте определение понятию CTA

6. В чем разница между УТП и оффером?

7. Приведите любой пример скрипта оффера

8. По какому скрипту (формуле) пишутся выгоды?

Промежуточное тестирование 2. Вопросы:

1. Сколько выгод может быть в оффере?

2. На каком этапе закладывается структура посадочной страницы?

3. Перечислите все обязательные элементы первого экрана

4. Какой текстовый элемент должен быть обязательно в каждом блоке посадочной страницы?

5. Какой элемент (элементы) присутствуют как в открытой, так и в закрытой форме захвата?

6. Назовите несколько веб-сервисов для создания прототипов сайтов и лендингов

7. Назовите основные правила копирайтинга ЛП?

8. Принцип какой пирамиды можно использовать для создания лендинга? (пирамиды Минто)

Промежуточное тестирование 3. Вопросы:

1. По какой формуле пишется текст - призыв к действию?

2. Какой универсальный текст подойдет для страницы спасибо?

3. В каких веб-сервисах можно проверить качество текста?

4. Назовите основные принципы дизайна лендинг пейдж

5. Что важнее в дизайне ЛП: текст или визуал?

6. Назовите сервис-конструктор для создания лендингов

7. Как называется первый экран в конструкторе Тильда?

8. В каком разделе конструктора Тильда устанавливаются счетчики?

Итоговое тестирование. Вопросы:

1. Дайте определение понятию выгода

2. Назовите любые 3 классических блока посадочной страницы

3. Дайте определение понятию CTA

4. В чем разница между УТП и оффером?

5. Приведите любой пример скрипта оффера

6. Сколько выгод может быть в оффере?

7. Перечислите все обязательные элементы первого экрана

8. Какой текстовый элемент должен быть обязательно в каждом блоке посадочной страницы?

9. Назовите основные правила копирайтинга ЛП?

10.Принцип какой пирамиды можно использовать для создания лендинга?

11.Какой универсальный текст подойдет для страницы спасибо?

12. В каких веб-сервисах можно проверить качество текста?

13. Что важнее в дизайне ЛП: текст или визуал?

14. Назовите сервис-конструктор для создания лендингов

15. В каком разделе конструктора Тильда устанавливаются счетчики? **.**

**8.4.**  Заполнить анкету о вашем проекте

Вступить в наши чаты Telegram

Заполнить и отправить карту продукта

Заполнить карту персонажей

Заполнить карту потребностей

Создать сообщество

Настроить сообщество по чек-листу

Настроить сообщество по чек-листу

Настроить сообщество по чек-листу

Оформить сообщество

Установить приложение в сообщество

Установить виджет в сообщество

Сделать пост

Изучить раздел статистики

Установить приложение VKAdmin и подписаться на полезные сообщества

Создать аккаунт

Проверьте безопасность аккаунта по чек-листу

Заполнить в аккаунте аватар, логин, имя

Заполнить описание аккаунта

Придумать 3-5 рубрик для Highlights (Актуальное)

Изучить раздел Stories. Выложить первую Stories

Выложить Stories с интерактивными стикерами

Подключить бизнес-аккаунт

Выложить пост

Изучить раздел IGTV в Instagram

Создать сообщество

Настроить сообщество по чек-листу

Настроить сообщество по чек-листу

Настроить сообщество по чек-листу

Оформить сообщество

Написать идеи развлекательного контента

Написать идеи образовательного контента

Написать идеи репутационного контента

Написать идеи коммуникационного контента

Написать идеи продающего контента

Выписать ближайшие инфоповоды

Проанализировать контент конкурентов

Найти ключевые вопросы пользователей

Выписать идеи для контента

Составить итоговый контент-план

Ознакомиться со структурой поста

Написать вовлекающий заголовок

Написать текст по формуле AIDA

Написать текст по формуле PMHS

Написать текст по формуле Deadline + Бонусы

Ознакомиться с принципами концепции оформления

Подготовить оформление для поста

Подготовить оформление для Stories

Сделать анимацию

Ознакомиться с источником

Ознакомиться с задачами конкурсов

Выбрать приз для конкурса

Выбрать механику для конкурса

Написать текст для конкурса и сделать картинку

Выполнить все пункты чек-листа при проведении конкурса

Заполнить таблицу Лестницы узнавания

Сделать скриншоты минимум 2 форматов в объявления из 3 социальных сетей: Facebook, VK, Instagram и подписать название форматов

Проанализировать собственный рекламный профиль в Facebook и 10 разных таргетированных объявлений, которые показываются на вас

Сделайте копию карты персонажей и впишите новые данные на основе анализа аудитории

Создайте рекламные кабинеты во Вконтакте и Фейсбук

Составить карту интересов для 2 персонажей

Найти базовое сообщество

Проанализировать базовое сообщество

Загрузить 4 горячих аудитории

Создать широкую аудиторию ВКонтакте

Подобрать 5 картинок и написать 5 текстов

Создать 25 объявлений с ссылками

Загрузить 1 объявление

Загрузить 4 рекламные компании

Запустить рекламу

Сделать скриншоты всех типов объявлений в сети FB и Instagram

Зарегистрировать рекламный аккаунт

Создать и установить пиксель Facebook

Создать событие и конверсию на посещение страницы "Спасибо"

Подобрать интересы аудитории при помощи Audience insight

Расширьте аудиторию при помощи рекомендаций Facebook

Создайте рекламную кампанию с настройкой показов в сторис и ленте IG и FB

Создайте 5 рекламных объявлений и сохраните рекламную кампанию

Настроить столбцы в Facebook

Построить отчеты по срезам **.**

**8.5.**  Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета. Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования **.**

**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 | Петроченков Антон Сергеевич | Основатель Агентства интернет-маркетинга Convert Monster. Основатель и главный методист учебного центра Convert Monster | <https://convertmonster.ru/petrochenkov> | C:\Users\taran\Downloads\anton.jpg | + |
| 2 | Норин Сергей Павлович | Руководитель SMM-направления агентства Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\norin.jpg | + |
|  | Амаюкова Елена Алексеевна | Руководитель отдела веб-аналитики агентства Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\elena.jpg | + |
|  | Науменко Александр Александрович | Ведущий специалист отдела платного трафика Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\naumenko.jpg | + |
|  | Волошина Анастасия Витальевна | Ведущий специалист агентства Convert Monster, преподаватель учебного центра Convert Monster |  | C:\Users\taran\Downloads\voloshina.jpg | + |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| Документ | Рабочая-учебная программа |
| Практическое занятие | Методические рекомендации для выполнения практических заданий |
| Контроль знаний | Тестовые контрольные задания, предназначенные как для проверки уровня освоения слушателями тем, разделов и учебной дисциплины в целом, так и для самоконтроля степени усвоения учебного материала самими слушателями |
| Метод иллюстраций | Сопроводительные методические материалы и презентации к лекциям уроков |
| Видео | Видео уроки |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| https://lizaonair.com/giveaway | VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing> |
| <https://crello.com/ru/> | Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news> |
| https://www.pinterest.ru | COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru> |
| https://glvrd.ru | Информационный портал о ppc-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world> |
| <https://stockup.sitebuilderreport.com/> | Блог Конверт Монстра — суровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog> |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Онлайн-занятия | • трансляция вебинара в режиме реального времени;  • хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн;  • хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ;  • напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия;  • использование защищенных соединений; передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналоги;  • управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг);  • обмен короткими текстовыми сообщениями (чат);  • осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.);  • система регистрации на вебинар;  • техническое сопровождение проведения вебинара;  • отображение числа участников;  • техническая доступность услуги не менее 99,8% времени;  • устойчивость при проведении вебинара при единовременном подключении до 3000 участников;  • возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player;  • передача аудио и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости Интернет-соединения не менее 134 kbps. |

**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

Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях".   
Повышение квалификации по профстандарту "Специалист по интернет-маркетингу"

АНО ДПО "Учебный центр СКБ Контур"

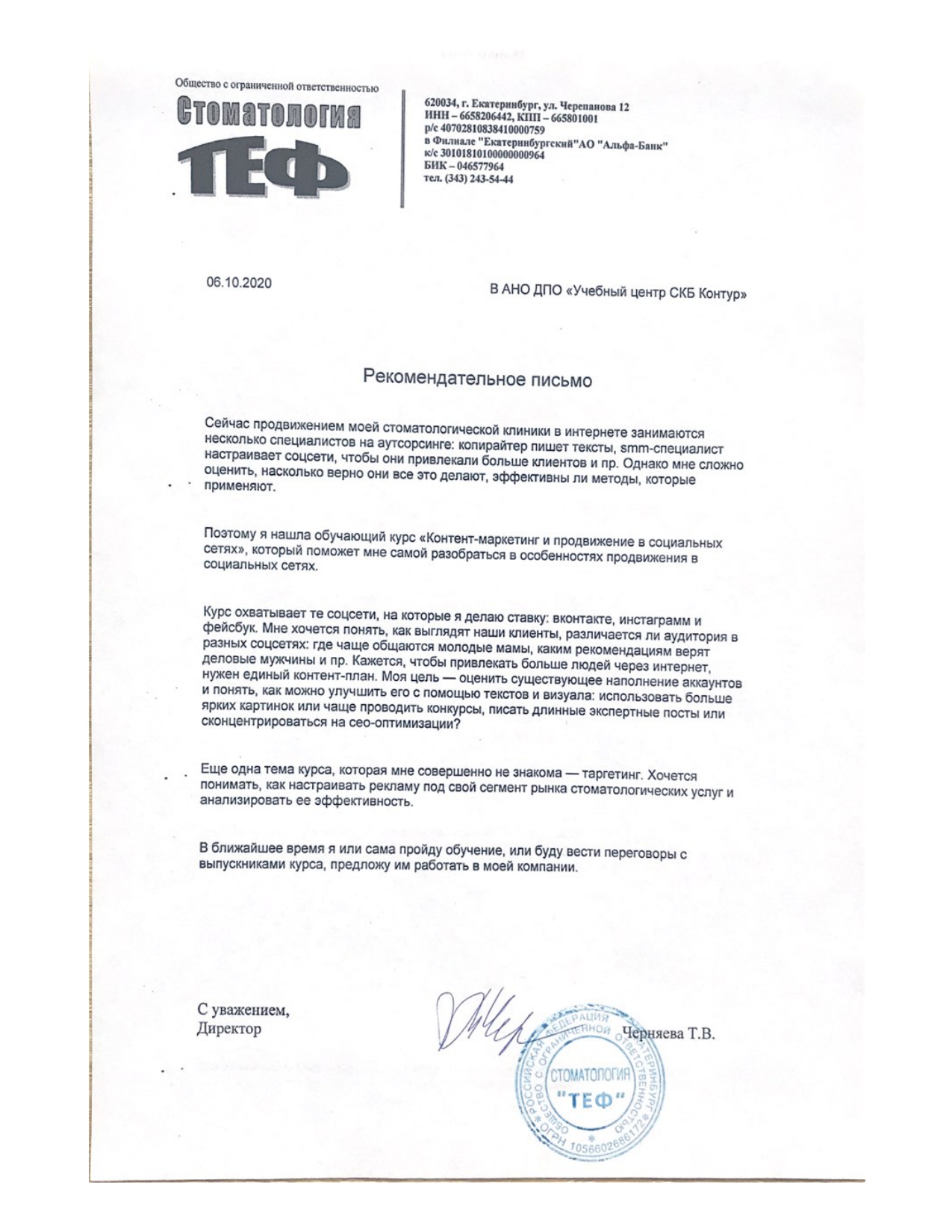
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен управлять коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность регистрировать и оформлять сообщества на выбранных площадках, размещать информационные сообщения с использованием графических и текстовых редакторов, реагировать на вопросы участников сообщества.  Слушатель должен:  Знать:  - Принципы функционирование современных социальных медиа  - Аудитория различных социальных медиа  - Основы копирайтинга и веб-райтинга.  Уметь:  - Использовать инструментарий современных социальных медиа  - Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ  - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов  Владеть:  - Навыком регистрации и оформления сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  - Навыком размещения информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  - Навыком реагирования на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | |
|  | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень | Знает:  Основы копирайтинга и веб-райтинга  Умеет:  Использовать инструментарий современных социальных медиа  Владеет:  Навыком регистрации и оформления сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
|  |
|  | Базовый уровень | Знает:  Принципы функционирование современных социальных медиа  Умеет:  Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ  Владеет:  Навыком размещения информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
|  |
|  | Продвинутый уровень | Знает:  Аудиторию различных социальных медиа.  Умеет:  Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов  Владеет:  Навыком реагирования на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | - Владеть пользовательскими основами ПК  - Подбирать площадки в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тест |

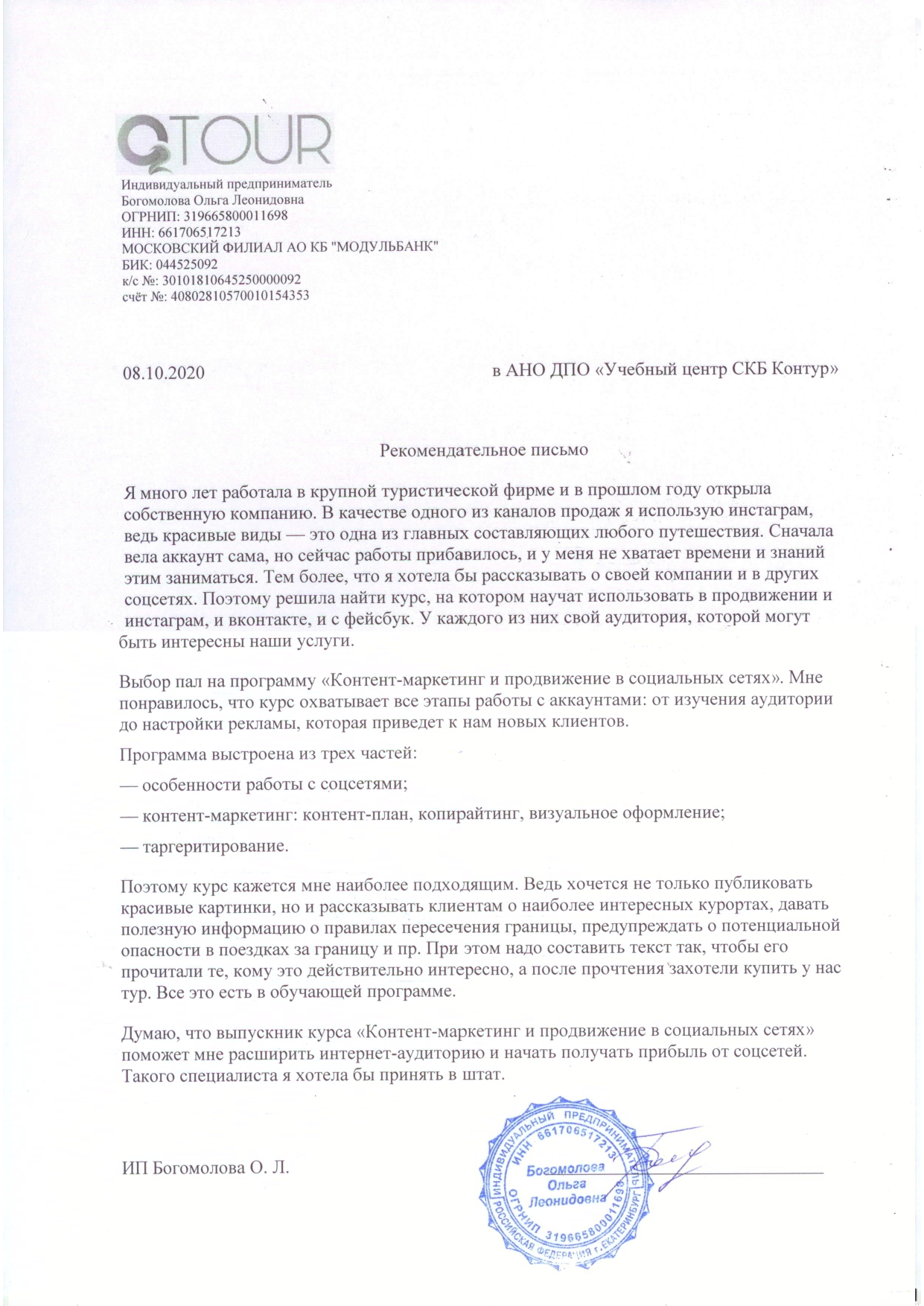
|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен разрабатывать стратегии продвижения в социальных медиа контент |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность составлять календарные планы, списки тем в предметной области веб-сайта для мероприятий в социальных медиа.  Слушатель должен:  Знать:  - Основы деловой коммуникации  - Основы управления репутацией бренда, личности, организации  - Основы связей с общественностью  - Принципы функционирования современных социальных медиа  - Основы письменной коммуникации  Уметь:  - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа  - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа  - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа владеть:  - Навыком выбора площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта  - Навыком составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа  - Навыком составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа  - Навыком составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа  - Навыком составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | |
|  | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень | Знает:  - Основы деловой коммуникации  - Основы письменной коммуникации  Умеет:  Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы  Владеет:  - Навыком выбора площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта  - Навыком составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа |
|  |
|  | Базовый уровень | Знает:  - Основы связей с общественностью  - Принципы функционирования современных социальных медиа  Умеет:  Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа  Владеет:  Навыком составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа |
|  |
|  | Продвинутый уровень | Знает:  Основы управления репутацией бренда, личности, организации  Умеет:  Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа  Владеет:  - Навыком составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа  - Навыком составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | - Владеть пользовательскими основами ПК  - Управлять коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  - Размещать рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тест |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | Способен проводить рекламные кампании в социальных медиа |
| 2. | Указание типа компетенции | Профессиональная |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | Под компетенцией понимается способность подбирать площадки, разрабатывать стратегии и составлять медиаплан проведения рекламных кампаний, сегментировать аудиторию и искать новые площадки для проведения рекламных кампаний в социальных медиа  Слушатель должен:  Знать:  - Основы рекламы  - Основы маркетинга  - Основы копирайтинга  - Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы  - Основы потребительского поведения  - Основные поведенческие факторы  Уметь:  - Обосновывать выбор рекламных площадок  - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании  - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список  Владеть:  - Навыком подбора рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта  - Навыком составления медиаплана проведения рекламной кампании  - Навыком разработки стратегии таргетирования показа рекламных объявлений |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | |
|  | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | Начальный уровень | Знает:  - Основы рекламы  - Основы маркетинга  - Основы копирайтинга  Умеет:  Обосновывать выбор рекламных площадок  Владеет:  Навыком подбора рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта |
|  |
|  | Базовый уровень | Знает:  Особенности функционирования современных систем контекстно-медийной рекламы  Умеет:  Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании  Владеет:  Навыком составления медиаплана проведения рекламной кампании |
|  |
|  | Продвинутый уровень | Знает:  - Основы потребительского поведения  - Основные поведенческие факторы  Умеет:  Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список  Владеет:  Навыком разработки стратегии таргетирования показа рекламных объявлений |
|  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | - Владеть пользовательскими основами ПК  - Управлять коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"  - Разрабатывать стратегии продвижения в социальных медиа  - Привлекать пользователей в интернет-сообщество |
| 6. | Средства и технологии оценки | Тест |

**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





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

|  |  |
| --- | --- |
| 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 | сохранение текущего рабочего места |
| 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.) | повышение уровня дохода |
| 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, расширение кругозора |

**VII.Дополнительная информация**



**VIII.Приложенные Скан-копии**

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