1. **Паспорт Образовательной программы**

Уважаемые образовательные организации!

Вы можете преобразовать шаблон в обычный Word, удалив установленное нами закрепление полей, но сохранив общую структуру. Закрепление было сделано для удобства ОО, чтобы было понятно, где можно менять данные. А где – нет.

При внесении необходимых Вам изменений в данный шаблон, пожалуйста, сохраняйте предложенную нами структуру документа.

**«** Маркетинг в социальных медиа **»**

|  |  |
| --- | --- |
| **Версия программы** | **1** |
| **Дата Версии** | 15**.**10**.**2020 |

1. **Сведения о Провайдере**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1.1 | Провайдер | ЦОПП Томской области,  ОГБПОУ "Томский индустриальный техникум |
| 1.2 | Логотип образовательной организации | \\fs.copp.local\docs_pers$\AIRozhkova\Documents\УО\Образовательные программы\ПЦС\Для загрузки\Логотип ЦОПП.jpeg |
| 1.3 | Провайдер ИНН | 7018016438 |
| 1.4 | Ответственный за программу ФИО | Мешкова Анастасия Васильевна |
| 1.5 | Ответственный должность | Методист |
| 1.6 | Ответственный Телефон | +7-909-542-0487 |
| 1.7 | Ответственный Е-mail | meshkovaav@tomintech.ru |

1. **Основные Данные**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№** | **Название** | **Описание** |
| 2.1 | Название программы | Маркетинг в социальных медиа |
| 2.2 | Ссылка на страницу программы |  |
| 2.3 | Формат обучения | Онлайн |
| 2.4 | 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 | Реализация программы с использованием платформы "Электронный техникум" по адресу https://moodle.tomintech.ru/ |
| 2.5 | Уровень сложности | Начальный |
| 2.6 | Количество академических часов | **72** |
| 2.7 | 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) | 50 часов (69 %) практических занятий в рамках курса |
| 2.8 | 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 |
| 2.9 | Минимальное количество человек на курсе | 7 |
| 2.10 | Максимальное количество человек на курсе | 10 |
| 2.11 | Данные о количестве слушателей, ранее успешно прошедших обучение по образовательной программе | Отсутствуют |
| 2.12 | Формы аттестации | Защита индивидуального проекта |
| 2.13 | 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 -?

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации "Маркетинг в социальных медиа" направлена на получение слушателями компетенций, необходимых SMM-менеджерам и менеджерам по работе в социальных сетях, отвечающих современным требованиям рынка труда и тенденциям развития цифровой экономики. Уровень образования слушателей должен быть не ниже среднего общего образования. Для успешного освоения курса слушатель должен владеть персональным компьютером на базовом уровне, иметь навыки работы в офисных программах и сети Интернет. Программа курса состоит из четырех модулей и девятнадцати практических работ, которые будут являться составляющими итогового индивидуального проекта слушателей. Актуальность приобретаемых слушателями навыков по планированию, разработке и проведению рекламных кампаний в социальных сетях обусловлена тенденциями по переходу большинства групп потребителей и компаний в интернет-пространство. Итоговый индивидуальный проект может стать частью портфолио слушателя для дальнейшего поиска заказчиков.

1. ШАБЛОН ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ (ДПО)

Титульный лист программы

Название организации

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

« Маркетинг в социальных медиа »

72 час.

**ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

**1.Цель программы**

Подготовка SMM-менеджеров, менеджеров по работе в социальных сетях, отвечающих современным требованиям рынка труда и тенденциям развития цифровой экономики

**2.Планируемые результаты обучения:**

2.1.Знание (осведомленность в областях)

2.1.1. Основы рекламы;

2.1.2. Основы маркетинга;

2.1.3. Основы веб-аналитики;

2.1.4. Особенности работы с социальными сетями;

2.1.5. Особенности функционирования современных социальных медиа;

2.1.6. Особенности функционирования современных рекламных систем в составе

социальных медиа;

2.1.7. Особенности составления технической документации;

2.1.8. Инструменты, применяемые для измерения и анализа информационного поля;

2.1.9. Алгоритм составления аналитической справки по проведенному анализу

2.2. Умение (способность к деятельности)

2.2.1. Использовать инструменты для измерения и анализа информационного поля;

2.2.2. Выявлять маркетинговые преимущества сообществ конкурентов в социальных сетях;

2.2.3. Составлять отчеты по проведенному аудиту сообществ в социальных сетях;

2.2.4. Использовать современное программное обеспечение для разработки

календарных планов продвижения в социальных медиа;

2.2.5. Писать тексты информационных и иных сообщений для размещения в

социальных медиа;

2.2.6. Размещать тексты в социальных медиа;

2.2.7. Подбирать рекламные площадки;

2.2.8. Обосновывать выбор рекламных площадок;

2.2.9. Производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании;

2.2.10. Анализировать показатели эффективности социального продвижения;

2.2.11. Составлять аналитические записки по результатам продвижения в

социальных медиа

2.3.Навыки (использование конкретных инструментов)

2.3.1 Анализ конкурентов, присутствующих в социальных медиа;

2.3.2. Составление аналитической справки по проведенному анализу социальных медиа;

2.3.3. Выбор площадок для продвижения в социальных медиа;

2.3.4. Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;

2.3.5. Составление календарного плана мероприятий для социальных медиа;

2.3.6. Составление медиа-плана проведения рекламной кампании;

2.3.7. Составление аналитической записки по результатам продвижения в

социальных медиа;

2.3.8. Анализ показателей эффективности проведения мероприятий по продвижению в социальных медиа

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

* 1. Слушатели со средним профессиональным и/или высшим образованием

  4. Владение персональным компьютером на базовом уровне, базовые навыки работы в офисных программах и сети Интернет

**4.Учебный план программы «**Маркетинг в социальных медиа**»**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Модуль 1 Разработка маркетинговой стратегии в социальных медиа | 9 | 5 | 4 | - |
| 2 | Модуль 2 Подготовка и реализация маркетинговой стратегии в социальных медиа | 33 | 9 | 24 | - |
| 3 | Модуль 3 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа | 18 | 5 | 13 | - |
| 4 | Модуль 4 Аналитика маркетинговой стратегии в социальных медиа | 9 | 3 | 6 | - |
| 5 | Защита индивидуальных проектов | 3 | - | 3 | - |
| **Итоговая аттестация** | |  | **Указывается вид (экзамен, зачёт, реферат и т.д.)** | | |
|  | | 72 | Защита индивидуального проекта | | |

**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 | Модуль 1 Разработка маркетинговой стратегии в социальных медиа | 9 | 02.11. - 04.11.2020  30.11. - 02.12.2020 |
| 2 | Модуль 2 Подготовка и реализация маркетинговой стратегии в социальных медиа | 33 | 05.11. - 17.11.2020  03.12. - 15.12.2020 |
| 3 | Модуль 3 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа | 18 | 18.11. - 24.11.2020  16.12. - 22.12.2020 |
| 4 | Модуль 4 Аналитика маркетинговой стратегии в социальных медиа | 9 | 25.11. - 27.11.2020  23.12. - 25.12.2020 |
| 5 | Защита индивидуальных проектов | 3 | 28.11.2020  26.12.2020 |
| **Всего:** | | 72 | 4 недели |

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

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Модуль / Тема** | **Всего, час** | **Виды учебных занятий** | | | **Формы контроля** |
| **лекции** | **практические занятия** | **самостоятельная работа** |
| 1 | Разработка маркетинговой стратегии в социальных медиа | 9 | 5 | 4 | - | - |
| 1.1 | Современные социальные медиа | 1 | 1 | - | - | Опрос |
| 1.2 | Маркетинговая стратегия социальных медиа | 1 | 1 | - | - | Опрос |
| 1.3 | Виды рекламных площадок в социальных медиа и их особенности | 2 | 1 | 1 | - | Практическая работа |
| 1.4 | Основные понятия и подходы к разработке маркетинговой стратегии организации в социальных медиа | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 1.5 | Базовые бизнес-процессы в социальных медиа | 2 | 1 | 1 | - | Практическая работа |
| 2 | Подготовка и реализация маркетинговой стратегии в социальных медиа | 33 | 9 | 24 | - | - |
| 2.1 | Этапы подготовки и реализации маркетинговой стратегии | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 2.2 | Выбор социальных медиа, исходя из целей организации | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 2.3 | Подготовка материалов для оформления социальных медиа | 7 | 1 | 6 | - | Практическая работа |
| 2.4 | Оформление социальных медиа организации | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 2.5 | Разработка лид-магнита для вовлечения аудитории | 4 | 1 | 3 | - | Практическая работа |
| 2.6 | Разработка контент-плана | 2 | 1 | 1 | - | Практическая работа |
| 2.7 | Подготовка контента для выкладки в социальных медиа | 7 | 1 | 6 | - | Практическая работа |
| 2.8 | Правила выкладки контента в социальных медиа | 1 | 1 | - | - | Опрос |
| 2.9 | Анализ статистики удержания и вовлечения в социальных медиа | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 3 | Проведение рекламных кампаний в социальных медиа | 18 | 5 | 13 | - | - |
| 3.1 | Рекламные возможности социальных медиа | 1 | 1 | - | - | Опрос |
| 3.2 | Выбор социальных медиа для рекламы | 1 | - | 1 | - | Практическая работа |
| 3.3 | Разработка медиа-плана продвижения в социальных медиа | 4 | 1 | 3 | - | Практическая работа |
| 3.4 | Подготовка рекламных материалов для продвижения | 5 | 1 | 4 | - | Практическая работа |
| 3.5 | Настройка и запуск рекламных каналов в социальных медиа | 5 | 1 | 4 | - | Практическая работа |
| 3.6 | Анализ статистики продвижения и оптимизация рекламы в социальных медиа | 2 | 1 | 1 | - | Практическая работа |
| 4 | Аналитика маркетинговой стратегии в социальных медиа | 9 | 3 | 6 | - | - |
| 4.1 | Методы анализа маркетинговой стратегии в социальных медиа | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 4.2 | Проведение анализа маркетинговой стратегии | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
| 4.3 | Оптимизация маркетинговой стратегии организации в социальных медиа | 3 | 1 | 2 | - | Практическая работа |
|  | Итоговая аттестация | 3 | - | 3 | - | Защита индивидуальных проектов |

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

Модуль 1 Разработка маркетинговой стратегии в социальных медиа ( 9 часов)

Тема 1.1 Современные социальные медиа ( 1 час)

Содержание темы ( кратко )

Тема 1.2 Маркетинговая стратегия социальных медиа ( 1 час)

Тема 1.3 Виды рекламных площадок в социальных медиа и их особенности (2 часа)

Тема 1.4 Основные понятия и подходы к разработке маркетинговой стратегии организации в социальных медиа (3 часа)

Тема 1.5 Базовые бизнес-процессы в социальных медиа (2 часа)

Модуль 2. Подготовка и реализация маркетинговой стратегии в социальных медиа (33 часов)

Тема 2.1. Этапы подготовки и реализации маркетинговой стратегии (3 часа)

Тема 2.2 Выбор социальных медиа, исходя из целей организации (3 часа)

Тема 2.3 Подготовка материалов для оформления социальных медиа (7часов)

Тема 2.4 Оформление социальных медиа организации (3 часа)

Тема 2.5 Разработка лид-магнита для вовлечения аудитории (4 часа)

Тема 2.6 Разработка контент-плана (2 часа)

Тема 2.7 Подготовка контента для выкладки в социальных медиа (7 часов)

Тема 2.8 Правила выкладки контента в социальных медиа (1 час)

Тема 2.9 Анализ статистики удержания и вовлечения в социальных медиа (3 часа)

Модуль 3. Проведение рекламных кампаний в социальных медиа (18 часов)

Тема 3.1 Рекламные возможности социальных медиа (1 час)

Тема 3.2 Выбор социальных медиа для рекламы (1 час)

Тема 3.3 Разработка медиа-плана продвижения в социальных медиа (4 часа)

Тема 3.4 Подготовка рекламных материалов для продвижения (5 часов)

Тема 3.5 Настройка и запуск рекламных каналов в социальных медиа (5 часов)

Тема 3.6 Анализ статистики продвижения и оптимизация рекламы в социальных медиа (2 часа)

Модуль 4. Аналитика маркетинговой стратегии в социальных медиа (9часов)

Тема 4.1 Методы анализа маркетинговой стратегии в социальных медиа (3 часа)

Тема 4.2 Проведение анализа маркетинговой стратегии (3 часа)

Тема 4.3 Оптимизация маркетинговой стратегии организации в социальных медиа (3 часа)

Защита индивидуальных проектов (3 часа)

**Описание практико-ориентированных заданий и кейсов**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Номер темы/модуля** | **Наименование практического занятия** | **Описание** |
| 1 | Модуль 1, Тема 1.3 | Анализ структуры и возможностей социальных медиа | Слушатели осуществляют анализ социальных сетей по предложенным критериям |
| 2 | Модуль 1, Тема 1.4 | Разработка маркетинговой стратегии организации в социальных медиа | На основе кейсов слушатели разрабатывают маркетинговую стратегию для организации в социальных медиа |
| 3 | Модуль 1, Тема 1.5 | Анализ базовых бизнес-процессов социальных медиа | Слушатели проводят анализ базовых бизнес-процессов конкурентов в социальных медиа |
| 4 | Модуль 2, Тема 2.1 | Подготовка к реализации маркетинговой стратегии | Слушатели разрабатывают план по подготовке и реализации маркетинговой стратегии |
| 5 | Модуль 2, Тема 2.2 | Выбор социальных медиа для организации | Слушатели осуществляют выбор социальных медиа, где в дальнейшем будут производить размещение информации о компании |
| 6 | Модуль 2, Тема 2.3 | Подготовка материалов для оформления социальных медиа | Слушатели разрабатывают основные элементы оформления аккаунтов организации в социальных медиа |
| 7 | Модуль 2, Тема 2.4 | Оформление социальных медиа организации | Слушатели оформляют аккаунты организации в социальных медиа на основе ранее разработанных материалов |
| 8 | Модуль 2, Тема 2.5 | Разработка лид-магнита | Слушатели разрабатывают вовлекающий продукт для подписчиков аккаунта организации в социальных медиа |
| 9 | Модуль 2, Тема 2.6 | Разработка контент-плана | Слушатели разрабатывают контент-план для аккаунта организации на 2 недели |
| 10 | Модуль 2, Тема 2.7 | Подготовка контента для выкладки в социальные медиа | Слушатели разрабатывают стартер-пак контента для аккаунта организации |
| 11 | Модуль 2, Тема 2.9 | Анализ статистики удержания и вовлечения | Слушатели анализируют данные статистики по охвату, просмотрам и взаимодействию с контентом |
| 12 | Модуль 3, Тема 3.2 | Выбор социальных медиа для рекламы | Слушатели осуществляют выбор социальных медиа, где будут запущены рекламные кампании |
| 13 | Модуль 3, Тема 3.3 | Разработка медиа-плана | Слушатели разрабатывают медиа-план продвижения организации в социальных медиа |
| 14 | Модуль 3, Тема 3.4 | Подготовка рекламных материалов для продвижения | Слушатели разрабатывают несколько видов рекламных материалов |
| 15 | Модуль 3, Тема 3.5 | Настройка и запуск рекламных каналов в социальных медиа | Слушатели производят базовую настройку рекламных каналов и запускают их |
| 16 | Модуль 3, Тема 3.6 | Анализ статистики продвижения и оптимизация рекламы | Слушатели анализируют данные, полученные с рекламных каналов, делают выводы и производят оптимизацию рекламной кампании |
| 17 | Модуль 4, Тема 4.1 | Отработка методов анализа маркетинговой стратегии в социальных медиа | Слушатели отрабатывают разные методы анализа на основе предложенных кейсов |
| 18 | Модуль 4, Тема 4.2 | Анализ маркетинговой стратегии | Слушатели проводят анализ маркетинговой стратегии организации |
| 19 | Модуль 4, Тема 4.3 | Оптимизация маркетинговой стратегии | На основе проведённого анализа производят оптимизацию маркетинговой стратегии организации на будущий период |

**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 социальные сети вы знаете?  2. Рекламу каких продуктов вы видели в социальных сетях?  3. С какой целью вы пользуетесь социальными сетями? | 1. Назовите самые популярные социальные сети в РФ.  2. Дайте определение маркетинговой стратегии.  3. Приведите примеры возможных целей при формировании маркетинговой стратегии | 1. Назовите основные элементы маркетинговой стратегии в социальных медиа.  2. Назовите 4 базовых процесса в социальных медиа. |
| 2. | 1. Какие виды контента вы знаете?  2. Какой вид контента вы чаще всего используете в своих социальных сетях?  3. Контент на какие темы вас больше всего привлекает? | 1. Перечислите основные элементы оформления в социальных медиа.  2. Как выбрать социальные медиа, исходя из цели организации?  3. Перечислите правила выкладки контента в социальных медиа. | 1. Минимальный набор контента для стартер-пака.  2. Назовите критерии для анализа статистики удержания и вовлечения.  3. Назовите этапы подготовки для реализации маркетинговой стратегии. |
| 3. | 1. Какие виды рекламы в социальных сетях вы знаете? | 1. Назовите основные рекламные возможности социальных медиа.  2. Назовите критерии выбора социальных медиа доля рекламы.  3. С какой целью разрабатывается медиа-план продвижения? | 1. Назовите основные рекламные материалы, необходимые для запуска рекламы в социальных медиа.  2. Опишите процесс базовой настройки рекламного канала в социальных медиа.  3. Назовите критерии для анализа статистики продвижения. |
| 4. | 1. Как понять, что выбранная маркетинговая стратегия неэффективна? | 1. Назовите основные методы анализа маркетинговой стратегии.  2. В каких случаях нужно оптимизировать маркетинговую стратегию? | 1. Опишите процесс проведения анализа маркетинговой стратегии.  2. Назовите основные пути оптимизации маркетинговой стратегии. |

**8.2.**  В процессе прохождения курса слушатели работают над своими индивидуальными проектами. В качестве показателей освоения курса будут учитываться успешно выполненные практические работы, являющиеся элементами итогового индивидуального проекта. **.**

**8.3.**  Пример контрольного задания по Модулю 1. Разработка маркетинговой стратегии в социальных медиа.

Опрос по теме "Современные социальные медиа"

1. Какая социальная сеть занимает первое место по популярности в РФ?

2. В каком году была запущена социальная сеть Инстаграм?

3. Назовите социальную сеть, основой которой являются короткие видеоролики.

4. Назовите социальные сети, в которых к публикации можно прикреплять аудиофайлы.

5. Назовите социальную сеть, в которой средний возраст пользователей превышает 35 лет.

**.**

**8.4.**  Кейс для выполнения практического задания по Теме 1.4. Основные понятия и подходы к разработке маркетинговой стратегии организации в социальных медиа.

Компания, занимающаяся розничной торговлей женской одежды в городе Томске, хочет увеличить объём продаж через интернет-магазин на 30%. Продвижение в интернете ведётся только через контекстную рекламу, социальные сети никак не задействуются. На данный момент объём продаж составляет 105 000 руб. в месяц. Рекламный бюджет интернет-магазина составляет 30 000 руб. в месяц, из которых 10 000 руб. уходит на контекстную рекламу. Интернет-магазином занимается только менеджер, который обрабатывает входящие заказы от клиентов. Разработайте возможную маркетинговую стратегию, которая поможет компании достигнуть желаемой цели.

**.**

**8.5.**  Защита индивидуального проекта считается успешной при следующих условиях:

- представлен отчёт о проделанной работе в формате электронной презентации;

- представленный отчёт соответствует заявленной структуре.

**.**

**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 | Абатуров Иван Александрович | ОГБПОУ "Томский индустриальный техникум", преподаватель | - | https://sun9-56.userapi.com/D4D5jx14Uw_tY6c3kGeAEmUtaR1GSWWUNnEEfQ/mkcAhe6YDak.jpg | + |

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

|  |  |
| --- | --- |
| **Учебно-методические материалы** | |
| Методы, формы и технологии | Методические разработки,  материалы курса, учебная литература |
| В процессе курса используются словесные методы, практические методы и методы проблемного обучения | Методические рекомендации по выполнению практических работ курса |
| Обучение проводится в очном формате с использованием дистанционных образовательных технологий | Балахнин И. «Маршрут построен! Применение карт путешествия потребителя для повышения продаж и лояльности». М., 2019 г. |
|  | Лилия Нилова «Поп-арт маркетинг: Insta-грамотность и контент-стратегия». М.: АСТ, 2017 г. |
|  | Аллан Диб «Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы».М.: БИБЛОС, 2017 г. |
|  | Фил Барден «Взлом маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем». -М.: МИФ, 2014 г. |

|  |  |
| --- | --- |
| **Информационное сопровождение** | |
| Электронные  образовательные ресурсы | Электронные  информационные ресурсы |
| Электронный техникум - moodle.tomintech.ru | Сообщество ВКонтакте " Мастерская Интернет маркетинга" -https://vk.com/imtomintech |

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

|  |  |
| --- | --- |
| Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Теоретические | Интерактивная доска/проектор с экраном, персональный компьютер/ноутбук (характеристики на усмотрение образовательной организации) для преподавателя, компьютерная мышь, клавиатура, МФУ с монохромной печатью, бесперебойный доступ в Интернет |
| Практические | Интерактивная доска/проектор с экраном, персональный компьютер/ноутбук (характеристики на усмотрение образовательной организации) для преподавателя, компьютерная мышь, клавиатура, персональные компьютеры/ноутбуки (характеристики на усмотрение образовательной организации) по количеству слушателей, компьютерные мыши и клавиатуры по количеству слушателей, МФУ с монохромной печатью, бесперебойный доступ в Интернет |

**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 медиа"

ОГБПОУ "Томский индустриальный техникум"

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Проведение аналитических работ по информационному полю и конкурентам | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | |  | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции  обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень |  |
| Знания:  - Инструменты, применяемые для измерения и анализа информационного поля;  - Алгоритм составления аналитической справки по проведенному анализу  Умения:  - Использовать инструменты для измерения и анализа информационного поля | | Базовый уровень |  |
| Умения:  - Выявлять маркетинговые преимущества сообществ конкурентов  - Составлять отчеты по проведенному аудиту  Навыки:  - Анализ конкурентов, присутствующих в социальных медиа  - Составление аналитической справки по проведенному анализу | | Продвинутый |  |
|  | | Профессиональный |  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Отсутствие достаточного уровня освоения данной компетенции не позволит эффективно освоить компетенции по составлению стратегии продвижения в социальных медиа, проведению рекламных кампаний в социальных медиа, составлению отчетов по реализации стратегии продвижения в социальных медиа | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Устные и письменные опросы, выполнение практических заданий | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Составление стратегии продвижения в социальных медиа | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | |  | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
| Знания:  - Основы маркетинга  Умения:  - Размещать тексты в социальных медиа | | Начальный уровень |  |
| Знания:  - Особенности работы с социальными сетями  - Особенности функционирования современных социальных медиа  Умения:  - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа  Навыки:  - Выбор площадок для продвижения в социальных медиа  - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа | | Базовый уровень |  |
| Умения:  - Писать тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа  Навыки:  - Составление календарного плана мероприятий для проведения в социальных медиа | | Продвинутый |  |
|  | | Профессиональный |  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Без освоения компетенции по составлению стратегии продвижения в социальных медиа невозможно успешное освоение компетенции по проведению рекламных кампаний в социальных медиа | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Устные и письменные опросы, выполнение практических заданий | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Проведение рекламных кампаний в социальных медиа | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | |  | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
| Знания:  - Основы рекламы | | Начальный уровень |  |
| Знания:  - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа  Умения:  - Обосновывать выбор рекламных площадок  - Подбирать рекламные площадки | | Базовый уровень |  |
| Умения:  - Производить расчет бюджета на проведение рекламной кампании  Навыки:  - Составление медиа-плана проведения рекламной кампании | | Продвинутый |  |
|  | | Профессиональный |  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Без освоения компетенции по проведению рекламных кампаний в социальных медиа невозможно успешное освоение компетенции по составлению отчетов по реализации стратегии продвижения в социальных медиа | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Устные и письменные опросы, выполнение практических заданий | |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1. | Наименование компетенции | | Составление отчетов по реализации стратегии продвижения в социальных медиа | |
| 2. | Указание типа компетенции | общекультурная/  универсальная |  | |
| общепрофессиональная |  | |
| профессиональная | + | |
| профессионально-специализированная |  | |
| 3. | Определение, содержание и основные сущностные характеристики компетенции | |  | |
| 4. | Дескриптор знаний, умений и навыков по уровням | | Уровни сформированности компетенции обучающегося | Индикаторы |
|  | | Начальный уровень |  |
| Знания:  - Основы веб-аналитики  - Составление технической документации | | Базовый уровень |  |
| Умения:  - Анализировать показатели эффективности социального продвижения  - Составлять аналитические записки по результатам продвижения в социальных медиа  Навыки:  - Составление аналитической записки по результатам продвижения в социальных медиа  - Анализ показателей эффективности проведения мероприятий по продвижению в социальных медиа | | Продвинутый |  |
|  | | Профессиональный |  |
| 5. | Характеристика взаимосвязи данной компетенции с другими компетенциями/ необходимость владения другими компетенциями для формирования данной компетенции | | Недостаточное освоение компетенции по составлению отчетов по реализации стратегии продвижения в социальных медиа не позволит слушателю повышать уровень компетенций по проведению аналитических работ по информационному полю и конкурентам, составлению стратегии продвижения в социальных медиа и проведению рекламных кампаний в социальных медиа | |
| 6. | Средства и технологии оценки | | Устные и письменные опросы, выполнение практических заданий | |

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

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

1. Общество с ограниченной ответственностью "Архнуво";

2. Общество с ограниченной ответственностью "ИСТ";

3. Общество с ограниченной ответственностью "Элект".

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

По итогам освоения образовательной программы слушатели могут осуществлять профессиональную деятельность менеджера по социальным сетям в составе штатных сотрудников компаний различных сфер цифровой экономики, а также могут быть самозанятыми, выполняя заказы

**VII.Дополнительная информация**

**VIII.Приложенные Скан-копии**

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