

Частное образовательное учреждение  
дополнительного профессионального образования  
«Центр ИСТРА»  
(ЧОУ ДПО «Центр ИСТРА»)

РАССМОТРЕНА  
на педагогическом совете  
ЧОУ ДПО «Центр ИСТРА»  
Протокол №1 от 04.09.2020



УТВЕРЖДАЮ

Директор

*[Handwritten signature]*

Т.Г.КУДРЕЙКО

04.09.2020

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
(ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ)

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТОЛОГ: SMM-ПРОДВИЖЕНИЕ**

г. Стерлитамак

## **I. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

**Программа** «Интернет-маркетолог: SMM-продвижение» является дополнительной общеобразовательной программой социальной направленности.

Программа разработана ЧОУ ДПО «Центр ИСТРА» с учетом типовых требований к дополнительным общеобразовательным программам и актуальных потребностей рынка труда, а также согласно нижеперечисленным нормативно-правовым документам:

Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в– Российской Федерации»;

Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»

**Актуальность** программы обусловлена потребностью общества в создание условий для социального и профессионального самоопределения и самореализации личности; в получении гражданами необходимых теоретических знаний и навыков в сфере продвижения товаров, услуг, бренда в социальных сетях

**Цель программы** - удовлетворение индивидуальных образовательных потребностей и интересов граждан в получение компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере продвижения товаров, услуг, бренда в социальных сетях.

### **Основные задачи программы:**

#### обучающие:

- знакомство с общими принципами ведение аккаунтов, групп, пабликов, сообществ в социальных сетях,
- изучение различных стратегии продвижения в социальных сетях;
- изучение различных технологий размещения рекламы в социальных сетях

#### развивающие:

- развития интеллектуального потенциала личности;
- совершенствования организаторских и управленческих способностей;
- профессиональное самоопределение;
- планирования карьеры и профессионального роста;
- повышения уровня самореализации и конкурентоспособности в бизнес-среде.
- подготовка к системно-информационному восприятию мира, развитие стремления к самообразованию, обеспечение в дальнейшем социальной адаптации в информационном обществе.
- раскрытие способностей, подготовка к открытию семейного бизнеса.

#### воспитательные:

- Развитие мотивации личности к познанию и саморазвитию.
- Формирование нравственных качеств личности и культуры поведения в обществе.

Программу отличает практическая направленность преподавания в сочетании с теоретической; научный и современный подход, внедрение новых оригинальных методов и приемов обучения в сочетании с дифференцированным подходом обучения. Практические занятия по программе связаны с использованием вычислительной техники. Все образовательные блоки предусматривают не только усвоение теоретических знаний, но и формирование деятельно-практического опыта. Практические задания способствуют развитию у обучающихся профессиональных способностей в области ведения SMM-продвижение

Освоение материала в основном происходит в процессе практической деятельности. Прохождение каждой новой теоретической темы предполагает постоянное повторение пройденных тем, обращение к которым диктует практика.

#### **Планируемые результаты:**

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Интернет-маркетолог: SMM-продвижение», **должен знать:**

- принципы функционирования современных социальных медиа;
- особенности функционирования поисковых машин;
- рекламные возможности современных социальных медиа.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Интернет-маркетолог: SMM-продвижение», **должен уметь:**

- анализировать поведение пользователей и конкурентов в социальных медиа;
- определять социальные медиа для продвижения товаров, услуг, бренда;
- регистрировать и оформлять сообщества в социальных медиа;
- размещать информационные сообщения на площадках в социальных медиа;
- реагировать на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа;
- размещать рекламные материалы на площадках социальных медиа.

#### **Категория обучающихся**

К освоению программы допускаются лица в возрасте восемнадцати и старше лет без предъявления требований к уровню образования. Программа рекомендована для слушателей, прошедших подготовку в области ИКТ на уровне общепользовательской ИКТ-компетентности.

#### **Срок обучения**

Трудоемкость обучения по данной программе – 72 часа, включая все виды аудиторной и самостоятельной учебной работы обучающихся. Общий срок обучения – 4,5 недели (1 месяц).

### **Форма обучения**

Форма обучения – очная (с применением дистанционных образовательных технологий).

### **Дистанционные образовательные технологии, используемые для организации учебного процесса:**

кейс-технология (обучающимся предоставляются комплекты учебно-методических материалов для самостоятельного изучения);

интернет-технологии (обучающимся предоставляется возможность выполнения и получения проверенных домашних работ через Интернет для осуществления текущего контроля знаний и контактов с преподавателем).

### **Режим занятий**

Обучающиеся занимаются 4 часа в день, 4 раза в неделю – всего не более 16 часов в неделю (включая время самостоятельной работы обучающихся).

## II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ пп	Наименование раздела	Количество часов				Форма контроля
		Всего	В том числе			
			Теоретиче- ские занятия	практичес- кие занятия	СРО	
1.	Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM) Площадки социальных медиа для продвижения	4	2	2		промежут- очный
2.	Разработка стратегии продвижения и контент-плана в социальных сетях	12	4	4	4	промежут- очный
3.	Социальная сеть ВКонтакте	8	2	4	2	промежут- очный
4.	Социальная сеть Facebook	8	2	2	4	промежут- очный
5.	Социальная сеть Instagram	8	2	2	4	-
6.	Запуск рекламных кампаний	16	2	6	8	
7.	Аналитика	8	2	4	2	
8.	Работа с клиентом	4	4			
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	4		4		итоговый
	Итого	72	20	28	24	

Примечание. СРО – самостоятельная работа обучающихся.

### III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график определяет количество учебных недель в соответствии с трудоемкостью и сроком освоения программы, а также понедельное распределение учебной нагрузки на обучающегося. Даты начала и окончания обучения устанавливаются по мере комплектации групп в течение всего календарного года.

№ п/п	Наименование раздела	1 неделя				2 неделя				3 неделя				4 неделя				5 неделя	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1.	Понятие "социальный медиа маркетинг" (SMM) Площадки социальных медиа для продвижения	■																	
2.	Разработка стратегии продвижения и контент-плана в социальных сетях		■	■	■														
3.	Социальная сеть ВКонтакте					■	■												
4.	Социальная сеть Facebook							■	■										
5.	Социальная сеть Instagram									■	■								
6.	Запуск рекламных кампаний											■	■	■	■				
7.	Аналитика															■	■		
8.	Работа с клиентом																	■	
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ																		■

## **I. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

### **РАЗДЕЛ 1 ПОНЯТИЕ "СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИА МАРКЕТИНГ" (SMM) ПЛОЩАДКИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ**

#### **Актуальность SMM**

- Обзор соцсетей в России
- Роль и задачи SMM в бизнесе
- Ключевые навыки SMM-менеджера
- Принцип работы социальных сетей. Алгоритмические ленты

### **РАЗДЕЛ 2 РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОНТЕНТ-ПЛАНА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

#### **Погружаемся в стратегию**

- Роль стратегии в SMM
- Брифинг для стратегии
- Анализ конкурентов
- Целевая аудитория. Анализ и сегментирование
- Переход от стратегии к креативу
- Формирование предложения
- KPI и прогнозы

#### **Создание текстов для соц.сетей**

- Контент
- Tone of voice
- SMM-этикет
- Поиск тем для постов
- Рубрикатор и контент-план

#### **Создание визуального контента**

- Как работать с текстами в SMM
- Визуальный контент в SMM
- Инструменты создания контента
- Брифинг подрядчика

### **РАЗДЕЛ 3 СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ ВКОНТАКТЕ**

#### **Начало работы в ВК**

- Создание и оформление группы или паблика
- Типы и форматы контента
- Особенности продвижения в ВК

Приложения для сообществ во Вконтакте  
Приложение Senler

## **РАЗДЕЛ 4    СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ FACEBOOK**

### **Начало работы с Facebook**

Создание и оформление группы или паблика  
Технические возможности публикаций  
Особенности контента и инструментов Facebook  
Продвижение органическими методами через создание групп и мероприятий  
Как анализировать статистику

## **РАЗДЕЛ 5    СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ INSTAGRAM**

### **Начало работы с Instagram**

Создание и оформление профиля  
Особенности форматов и контента  
Возможности органического продвижения  
Продвижение через людей  
Технические возможности сторис  
Как анализировать статистику

## **РАЗДЕЛ 6    ЗАПУСК РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

### **Изучаем инструменты продвижения**

Набираем первых подписчиков  
Продвижение через контент  
Таргетированная реклама  
Конкурсы и гивы  
Работа с блогерами  
Работа с сообществами

### **Подготовка к запуску таргетированной рекламы**

Соцсети, в которых используется таргетированная реклама  
План проработки рекламной кампании. Mind-карта  
Основные настройки соцсетей, заполняем Mind-карту  
Рекламные объявления. Из чего состоят, какие форматы бывают  
Как написать текст для рекламного объявления  
Ретаргетинг. Что это и зачем он нужен  
Проверяем сообщество на готовность к рекламной кампании  
Веб-аналитика и UTM-метки для запуска рекламы на сайт



### **Запуск рекламных кампаний во ВКонтакте**

- Как создать рекламный кабинет ВК
- Обзор Рекламного кабинета Вконтакте
- Основные рекламные форматы
- Использование стандартных таргетингов
- Парсинг аудиторий - топ аудиторий
- Управляем РК. Работаем со ставками
- Считаем эффективность кампании

### **Запуск рекламных кампаний в Facebook, Instagram**

- Как создать рекламный кабинет Facebook и Бизнес-менеджер
- Запуск продвижения через приложение Instagram
- Как запустить рекламу через Facebook цели, таргетинги, медиа
- Работа с аудиториями Facebook
- ТОП-10 ошибок запуска рекламы

## **РАЗДЕЛ 7     АНАЛИТИКА**

### **Аналитика**

- KPI, статистика, отчеты
- Работа с интернет-магазином и воронка продаж
- Развитие и продажи в сообществах
- Изучаем статистику Вконтакте, Facebook, Instagram
- Внешние системы аналитики соцсетей на примере LiveDune
- Аналитика сайта
- Простейшие отчеты в Google Sheets

## **РАЗДЕЛ 8     РАБОТА С КЛИЕНТОМ**

### **Как работать с клиентом**

- Формирование прайса услуг
- Правила работы с заказчиком
- Юридические моменты работы с заказчиком
- Тайм менеджмент и управление проектом
- Создаем пост-знакомство про себя
- Как продвигать себя и искать клиентов

ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ.

## V. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### Квалификация педагогических кадров

Педагогические работники в части требований к образованию должны соответствовать требованиям профессионального стандарта «Педагог дополнительного образования», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 5 мая 2018 г. № 298н «Об утверждении профессионального стандарта "Педагог дополнительного образования детей и взрослых"»

### УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ

Материально-технические условия проведения программы курса:

Обучение проводится в специализированных аудиториях.

Материально-техническая база, обеспечивающая проведение программы курса:

Наименование специализированных аудиторий	Вид занятий	Наименование оборудования
Учебный класс	Лекции, практические занятия	Компьютеры или ноутбуки 5-10 шт, мультимедийный проектор или телевизор, доска

Учебно-методическое обеспечение дополнительной профессиональной программы (программы повышения квалификации):

По данной программе слушатели обеспечиваются:

- учебно-методическими материалами, разработанными преподавателями на бумажных носителях и (или) в форме электронных документов и т.д.;
- доступом к профильным сайтам в сети Интернет.

В процессе занятий слушателям предлагаются тематические тесты, задания, предусматривающие решение конкретных практических ситуаций.

### Особенности реализации программы

Качество освоения программы определяется индивидуальным подходом к обучающимся, основанном на изучении ими конкретных вопросов и получении необходимых практических навыков в тематических рамках программы. В этой связи аудиторная учебная работа всех видов осуществляется в компьютерном классе.

В рамках одной темы осуществляется тезисная проработка лекционного материала и конкретизируются вопросы, требующие углубленного теоретического изучения. Любой из вопросов может рассматриваться с наглядным применением средств аппаратного и программного обеспечения, доступа к информационным сетевым ресурсам.

Практические занятия проводятся преподавателем с индивидуальным подходом к обучающимся. При выполнении задания конкретизируются вопросы, требующие проработки с каждым из обучающихся. После совместной работы с преподавателем выполнение задания осуществляется обучающимся самостоятельно.

### **Оценка качества освоения программы**

Оценка качества освоения дополнительных общеобразовательных программ проводится в форме внутреннего мониторинга и предусматривает промежуточный и итоговый контроль.

Промежуточный контроль проводится по окончании изучения разделов курса в форме зачета (тестирования).

Итоговая аттестация слушателей курса проводится по окончании занятий в форме дифференцированного зачета (тестирования).

Критерии оценки аттестационных тестов

Оцениваемый показатель	Кол. баллов, обеспечивающих получение			
	Зачета	Оценки за дифференцированный зачет		
		удовлетворительно	хорошо	отлично
Процент набранных баллов из 100% возможных	От 60% и выше	60% и более	75% и более	90% и более

Слушатель считается аттестованным, если имеет зачет по всем разделам программы.

Слушатели, успешно освоившие дополнительную программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают Свидетельство об обучении.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной общеобразовательной программы и (или) отчисленным из организации, выдается справка об обучении.

### **Организация самостоятельной работы**

Самостоятельная работа планируется исходя из установленной недельной нагрузки слушателей всеми видами учебных занятий.

Для повышения эффективности и качества самостоятельная работа слушателей должна быть тесно связана со всеми видами и формами учебной работы. Ее элементы включаются в методическое построение практических занятий, подготовку ко всем видам контроля знаний, используемых при подготовке специалистов.

Контроль за качеством выполнения заданий по самостоятельной работе осуществляют преподаватели. Анализ самостоятельной работы слушателей может осуществляться как методом тестирования, так и путем проверки реферата или сообщения на практических занятиях.

Периодичность проведения анализа самостоятельной работы осуществляется по усмотрению преподавателя.

## **VI. ЛИТЕРАТУРА, ИСПОЛЬЗУЕМАЯ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ПРОГРАММЫ**

### **Основная литература**

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг Менеджмент. 14-е издание. С-Пб.: Питер, 2014. 800 с.
2. Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. Издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2013. 384 с.
3. Роуз Р., Пулицци Дж. Управление контент-маркетингом. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год. 240 с.
4. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014.

### **Дополнительная литература**

1. Акулич, И.Л. Маркетинг: учебник / И.Л. Акулич. - 8-е изд., перераб. и доп. - Минск : Высшая школа, 2014. - 545 с. : ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-985-06-2539-7 ;
2. Ким, С.А. Маркетинг: учебник / С.А. Ким. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 258 с.: ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02014-8 ;
3. Котлер, Филип. Основы маркетинга : Пер. с англ. В. Б. Боброва / Ф. Котлер ; Ред. О. Г. Радынова, Ю. И. Куколев. — М. : Бизнес-книга : ИМА-Кросс. Плюс, 1995. — 699 с.
4. Минько, Э. В. Маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Минько Э. В. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 352 с. — ISBN 978-5-238-01223-0. —