

ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ  
«ЦЕНТР ОБУЧЕНИЯ, РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА И УПРАВЛЕНЧЕСКИХ СТРАТЕГИЙ»

УТВЕРЖДАЮ

Директор ООО «ЦОРБУС»



Е.Н. Зенкова

14 октября 2024 г.

**Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации  
«Продвижение бизнеса в социальных сетях»  
в объёме 72 академических часа**

г. Сызрань, 2024 год

**Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации  
«Продвижение бизнеса в социальных сетях»**

**1. Цели реализации программы**

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации направлена на совершенствование профессионального уровня слушателей в рамках имеющейся квалификации, развитие компетенций, необходимых для профессиональной деятельности, направленной на управление репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работе с социальными сетями.

**2. Требования к результатам обучения. Планируемые результаты обучения**

**2.1. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации**

Программа разработана в соответствии с:

- Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 N 273-ФЗ;
- Профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу» (приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н).

**2.2. Требования к результатам освоения программы**

В результате освоения программы слушатель должен

**знать:**

- принципы функционирования современных социальных медиа;
- источники трафика;
- особенности привлечения аудитории различных социальных медиа;
- способы рекламы в социальных сетях и специфику рекламных компаний в различных соцсетях;
- способы удержания клиента;
- основы СММ-аналитики;
- алгоритм разработки визуальной концепции и образа бренда;
- правила создания и оформления постов;
- основы копирайтинга;
- основы управления репутацией бренда, личности, организации;
- основы письменной и деловой коммуникации.

**уметь:**

- осуществлять регистрацию и оформление страниц/сообществ в социальных сетях;
- размещать и оформлять посты в социальных сетях с использованием различного типа контента;
- осуществлять выбор наиболее подходящих площадок в социальных медиа для продвижения конкретного продукта (товара, услуги);
- использовать современные инструменты планирования маркетинговых кампаний в социальных сетях;
- анализировать возможности современных программных продуктов в сфере продвижения;
- составлять контент-план;
- разрабатывать визуальную концепцию и образ бренда;
- общаться с представителями целевой аудитории и потенциальными покупателями (клиентами) с соблюдением правил этики делового общения;

- осуществлять деятельность, направленную на прирост аудитории (подписчиков и покупателей) в отдельной социальной сети.

### 3. Категории слушателей

К освоению программы допускаются лица имеющие/получающие среднее профессиональное или высшее образование.

Данный курс рекомендован специалистам в сфере разработки и реализации стратегии продвижения товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

### 4. Содержание программы

Трудоемкость обучения: 72 академических часа.

Форма обучения: очная, очно-заочная, дистанционная/заочная с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и/или электронного обучения.

#### 4.1 Учебный план

№	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе		форма контроля
			лекции	итоговый контроль	
1	Площадки для рекламы и продвижения	7	7		-
2	Анализ целевой аудитории (ЦА) и конкурентного окружения	7	7		-
3	Источники трафика	11	11		-
4	Бесплатные способы продвижения	4	4		-
5	Платные способы продвижения	4	4		-
6	Разработка визуальной концепции и образа бренда («упаковка» блога)	11	11		-
7	Позиционирование эксперта	11	11		-
8	Выбор контент-стратегии в соответствии с особенностями площадки: ВКонтакте, Телеграм, Инстаграм	15	15		-
9	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	Тестирование
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	

#### 4.2 Учебно-тематический план

№	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе		форма контроля
			лекции	итоговый контроль	
1	<b>Площадки для рекламы и продвижения</b>	<b>7</b>	<b>7</b>		-
1.1	Анализ и особенности рекламных площадок	4	4		

1.2	Подбор социальной сети, удовлетворяющей специфике продвигаемого бизнеса	3	3		
<b>2</b>	<b>Анализ целевой аудитории (ЦА) и конкурентного окружения</b>	<b>7</b>	<b>7</b>		-
2.1	Инструменты и способы анализа целевой аудитории	3	3		
2.2	Анализ конкурентного окружения. SWOT-анализ и PEST-анализ	4	4		
<b>3</b>	<b>Источники трафика</b>	<b>11</b>	<b>11</b>		-
3.1	Источники трафика в социальных сетях	3	3		
3.2	Анализ источников	4	4		
3.3	Инструменты увеличения трафика	4	4		
<b>4</b>	<b>Бесплатные способы продвижения</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		-
4.1	Способы и инструменты бесплатного продвижения	4	4		
<b>5</b>	<b>Платные способы продвижения</b>	<b>4</b>	<b>4</b>		-
5.1	Способы и инструменты платного продвижения	4	4		
<b>6</b>	<b>Разработка визуальной концепции и образа бренда («упаковка» блога)</b>	<b>11</b>	<b>11</b>		-
6.1	Анализ и типирование профиля	3	3		
6.2	Разработка визуальной концепции и образа бренда	4	4		
6.3	Разработка визуального контента. Контент-план	4	4		
<b>7.</b>	<b>Позиционирование эксперта</b>	<b>11</b>	<b>11</b>		-
7.1	Инструменты создания образа	4	4		
7.2	Размещение (позиционирование) информации	3	3		
7.3	Разработка стратегии продвижения эксперта	2	2		
<b>8</b>	<b>Выбор контент-стратегии в соответствии с особенностями площадки: ВКонтакте, Телеграм, Инстаграм</b>	<b>15</b>	<b>15</b>		-
8.1	Структура и сущность контент-стратегии	3	3		
8.2	Реализация и примеры контент-стратегии для ВКонтакте	4	4		

8.3	Реализация и примеры контент-стратегии для Телеграм	4	4		
8.4	Реализация и примеры контент-стратегии для Инстаграм	4	4		
<b>9</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>		<b>2</b>	<b>Тестирование</b>
	<b>ИТОГО:</b>	<b>72</b>	<b>70</b>	<b>2</b>	

### **4.3. Учебная программа**

#### **Модуль 1. Площадки для рекламы и продвижения.**

Лекции. Анализ и особенности рекламных площадок. Подбор социальной сети, удовлетворяющей специфике продвигаемого бизнеса.

#### **Модуль 2. Анализ целевой аудитории (ЦА) и конкурентного окружения.**

Лекции. Инструменты и способы анализа целевой аудитории. Анализ конкурентного окружения. SWOT-анализ и PEST-анализ.

#### **Модуль 3. Источники трафика.**

Лекции. Источники трафика в социальных сетях. Анализ источников. Инструменты увеличения трафика.

#### **Модуль 4. Бесплатные способы продвижения.**

Лекции. Способы и инструменты бесплатного продвижения.

#### **Модуль 5. Платные способы продвижения.**

Лекции. Способы и инструменты платного продвижения.

#### **Модуль 6. Разработка визуальной концепции и образа бренда («упаковка» блога).**

Лекции. Анализ и типирование профиля. Разработка визуальной концепции и образа бренда. Разработка визуального контента. Контент-план.

#### **Модуль 7. Позиционирование эксперта.**

Лекции. Инструменты создания образа. Размещение (позиционирование) информации. Разработка стратегии продвижения эксперта.

#### **Модуль 8. Выбор контент-стратегии в соответствии с особенностями площадки: ВКонтакте, Телеграм, Инстаграм.**

Лекции. Структура и сущность контент-стратегии. Реализация и примеры контент-стратегии для ВКонтакте. Реализация и примеры контент-стратегии для Телеграм. Реализация и примеры контент-стратегии для Инстаграм.

### **5. Итоговая аттестация**

Тестирование по темам: анализ и особенности рекламных площадок, инструменты и способы анализа целевой аудитории, источники трафика в социальных сетях, инструменты увеличения трафика, способы и инструменты платного продвижения, анализ и типирование профиля, разработка визуального контента, контент-план, разработка стратегии продвижения эксперта, реализация и примеры контент-стратегии для ВКонтакте.

#### 4.4. Календарный учебный график (порядок освоения модулей)

Режим занятий: 6 академических часов в день

№	Наименование учебных модулей	Сроки изучения
1	Модуль 1. Площадки для рекламы и продвижения	1 день
2	Модуль 2. Анализ целевой аудитории (ЦА) и конкурентного окружения	1 день
3	Модуль 3. Источники трафика	2 дня
4	Модуль 4. Бесплатные способы продвижения	1 день
5	Модуль 5. Платные способы продвижения	1 день
6	Модуль 6. Разработка визуальной концепции и образа бренда («упаковка» блога)	2 дня
7	Модуль 7. Позиционирование эксперта	1 день
8	Модуль 8. Выбор контент-стратегии в соответствии с особенностями площадки: ВКонтакте, Телеграм, Инстаграм	2 дня
	Итоговое тестирование	1 день
<b>Всего:</b>		<b>12 дней</b>

#### 6. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, направленного на проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований, указанных в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартов.

##### 6.1 Критерии оценивания освоения программы:

Критерии оценивания результатов итоговой аттестации:

1. Оценка «**Зачтено**» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Слушателем дано не менее 70% правильных ответов при решении теста.

2. Оценка «**Не зачтено**» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Слушателем дано менее 70% правильных ответов при решении теста.

#### 7. Организационно-педагогические условия реализации программы

##### 7.1. Материально-технические условия реализации программы

Организация проводит занятия в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», используя специализированный сайт (обучающий портал) с доступом к электронному обучающему контенту и иные дополнительные дистанционные ресурсы.

##### 7.2. Учебно-методическое обеспечение программы

- печатные и (или) электронные раздаточные материалы для слушателей;
- профильная литература;
- отраслевые и другие нормативные документы;
- электронные ресурсы и т.д.

### **7.3. Кадровые условия реализации программы.**

**Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя:** Среднее профессиональное/Высшее образование и/или дополнительное профессиональное образование в сфере маркетинга, дополнительное профессиональное образование в сфере образования и педагогических наук.

### **8. Информационное обеспечение реализации программы**

**Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы для учащихся:**

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса/ Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров/ М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг/ И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах/И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
5. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли/ Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.
6. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум/ Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
7. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство/ С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.
8. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях/ Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.
9. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход/ Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
10. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство/ А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
11. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях/ В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
12. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник/ Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
13. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы/ К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.