

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
«Специалист в области маркетинга в социальных сетях»
в объёме 72 академических часа**

г. Сызрань, 2024 год

**Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации
«Специалист в области маркетинга 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;
- особенности привлечения аудитории различных социальных медиа;
- алгоритм привлечения аудитории с помощью специальных стратегий и тактик (сторителлинг, прогрев, офферы);
- способы удержания клиента;
- основы СММ-аналитики;
- правила создания и оформления постов;
- правила оформления страниц в социальных сетях;
- основы копирайтинга;
- основы управления репутацией бренда, личности, организации;
- основы письменной и деловой коммуникации;
- основы ценообразования услуг.

уметь:

- осуществлять регистрацию и оформление страниц/сообществ в социальных сетях;
- размещать и оформлять посты в социальных сетях с использованием различного типа;
- оценивать места размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных сетях с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;
- осуществлять выбор наиболее подходящих площадок в социальных медиа для продвижения конкретного продукта (товара, услуги);
- составлять контент-план;
- 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;
- проводить анализ трафика и ключевых показателей;

- производить подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного продукта (товара, услуги).

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	Профессия СММ-менеджера	5	5		-
2	Алгоритм работы с клиентом	5	5		-
3	Статистика профиля (расшифровка)	7	7		-
4	Виды трафика: бесплатные и платные	5	5		-
5	Работа с фото. Создание визуала	9	9		-
6	Сторис и посты	7	7		-
7	Сторителлинг, прогрев, офферы	7	7		-
8	Видеоконтент	5	5		-
9	Платная реклама	7	7		-
10	Ценообразование услуг СММ-специалиста	5	5		-
11	Поиск и удержание клиентов	8	8		-
12	Итоговая аттестация	2		2	Тестирование
	ИТОГО:	72	70	2	

4.2 Учебно-тематический план

№	Наименование модулей	Всего, час.	В том числе		форма контроля
			лекции	итоговый контроль	
1	Профессия СММ-менеджера	5	5		-
1.1	Обязанности специалиста	3	3		
1.2	Ключевые навыки специалиста	2	2		

2	Алгоритм работы с клиентом	5	5		-
2.1	Алгоритм работы с клиентом	3	3		
2.2	Типичные ошибки при работе с клиентами	2	2		
3	Статистика профиля (расшифровка)	7	7		-
3.1	Основные показатели	2	2		
3.2	Анализ трафика	2	2		
3.3	Инструменты для аналитики социальных сетей	3	3		
4	Виды трафика: бесплатные и платные	5	5		-
4.1	Бесплатные способы привлечения трафика	3	3		
4.2	Платные способы привлечения трафика	2	2		
5	Работа с фото. Создание визуала	9	9		-
5.1	Правила и ошибки оформления страницы (профиля)	3	3		
5.2	Дизайн социальных сетей как инструмент продаж	2	2		
5.3	Оформление профилей и страниц продукта (товара, услуги) в социальных сетях. Примеры	2	2		
5.4	Обработка фотографий	2	2		
6	Сторис и посты	7	7		-
6.1	Сторис и посты	2	2		
6.2	Назначение сторис. Пошаговый алгоритм создания сторис	2	2		
6.3	Посты в социальных сетях. Правила создания, оформления, примеры и идеи	3	3		
7	Сторителлинг, прогрев, офферы	7	7		-
7.1	Сторителлинг. Правила и примеры	2	2		
7.2	Последовательность прогрева перед продажей продукта. Примеры прогревов	3	3		
7.3	Правила создания продающего оффера	2	2		
8	Видеоконтент	5	5		-
8.1	Преимущества видеоконтента	2	2		
8.2	Виды видеоконтента (рекламный, информационный, видеокейсы)	3	3		

9	Платная реклама	7	7		-
9.1	Виды платной рекламы	2	2		
9.2	Формирование бюджета	3	3		
9.3	Анализ эффективности рекламной кампании	2	2		
10	Ценообразование услуг СММ-специалиста	5	5		-
10.1	Основные подходы к ценообразованию в СММ-менеджменте	2	2		
10.2	Статьи формирования бюджета	3	3		
11	Поиск и удержание клиентов	8	8		-
11.1	Способы поиска клиентов	2	2		
11.2	Привлечение и удержание клиентов	2	2		
11.3	Повторные продажи	2	2		
11.4	Система бонусов и поощрений	2	2		
12	Итоговая аттестация	2		2	Тестирование
	ИТОГО:	72	70	2	

4.3. Учебная программа

Модуль 1. Профессия СММ-менеджера.

Лекции. Обязанности специалиста. Ключевые навыки специалиста.

Модуль 2. Алгоритм работы с клиентом.

Лекции. Алгоритм работы с клиентом. Типичные ошибки при работе с клиентами.

Модуль 3. Статистика профиля (расшифровка).

Лекции. Основные показатели. Анализ трафика. Инструменты для аналитики социальных сетей.

Модуль 4. Виды трафика: бесплатные и платные.

Лекции. Бесплатные способы привлечения трафика. Платные способы привлечения трафика.

Модуль 5. Работа с фото. Создание визуала.

Лекции. Правила и ошибки оформления страницы (профиля). Дизайн социальных сетей как инструмент продаж. Оформление профилей и страниц продукта (товара, услуги) в социальных сетях. Примеры. Обработка фотографий.

Модуль 6. Сторис и посты.

Лекции. Сторис и посты. Назначение сторис. Пошаговый алгоритм создания сторис. Посты в социальных сетях. Правила создания, оформления, примеры и идеи.

Модуль 7. Сторителлинг, прогрев, офферы.

Лекции. Сторителлинг. Правила и примеры. Последовательность прогрева перед продажей продукта. Примеры прогревов. Правила создания продающего оффера.

Модуль 8. Видео контент.

Лекции. Преимущества видеоконтента. Виды видеоконтента (рекламный, информационный, видеокейсы).

Модуль 9. Платная реклама.

Лекции. Виды платной рекламы. Формирование бюджета. Анализ эффективности рекламной кампании.

Модуль 10. Ценообразование услуг СММ-специалиста.

Лекции. Основные подходы к ценообразованию в СММ-менеджменте. Статьи формирования бюджета.

Модуль 11. Поиск и удержание клиентов.

Лекции. Способы поиска клиентов. Привлечение и удержание клиентов. Повторные продажи. Система бонусов и поощрений.

5. Итоговая аттестация

Тестирование по темам: обязанности специалиста, алгоритм работы с клиентом, анализ трафика, бесплатные способы привлечения трафика, дизайн социальных сетей как инструмент продаж, сторис и посты, сторителлинг, правила и примеры, виды видеоконтента (рекламный, информационный, видеокейсы), формирование бюджета, статьи формирования бюджета, привлечение и удержание клиентов.

4.4. Календарный учебный график (порядок освоения модулей)

Режим занятий: 6 академических часов в день

№	Наименование учебных модулей	Сроки изучения
1	Модуль 1. Профессия СММ-менеджера	1 день
2	Модуль 2. Алгоритм работы с клиентом	1 день
3	Модуль 3. Статистика профиля (расшифровка)	1 день
4	Модуль 4. Виды трафика: бесплатные и платные	1 день
5	Модуль 5. Работа с фото. Создание визуала	1 день
6	Модуль 6. Сторис и посты	1 день
7	Модуль 7. Сторителлинг, прогрев, офферы	1 день
8	Модуль 8. Видео контент	1 день
9	Модуль 9. Платная реклама	1 день
10	Модуль 10. Ценообразование услуг СММ-специалиста	1 день
11	Модуль 11. Поиск и удержание клиентов	1 день
	Итоговое тестирование	1 день
Всего:		12 дней

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 твердые и всесторонние знания материалов, 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.