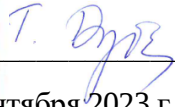


АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УЧЕБНЫЙ ЦЕНТР СКБ КОНТУР»



Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»

 Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Документ: Свидетельство

Форма обучения: заочная с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения

Срок обучения: 5 недель

Объем программы: 69 ак. ч.

Москва, 2023

Оглавление

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ.....	3
1.1. Назначение программы.....	3
1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	3
2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	3
2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	4
3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	5
3.1. Учебный план.....	5
3.2. Содержание	7
3.3 Календарный учебный график.....	10
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ	10
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	12
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	12
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	13
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	13
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	14
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению	14
5.2. Критерии оценки знаний слушателей.....	15
5.3. Фонд оценочных средств	17

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для понимания основ развития социальных сетей в организациях бюджетной сферы деятельности.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки слушателей и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки слушателей.

1.2. Нормативные документы, регламентирующие разработку дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
3. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

2. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

2.1. Цели дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Основная цель программы – дать слушателям стартовые знания о продвижении организации в социальных медиа, управления репутацией бренда и взаимодействия с пользователями услуг через социальные сети.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях» необходимо решить следующие задачи:

- изучить состав и особенности аудитории различных социальных медиа;
- изучить основы управления репутацией бренда, личности, организации
- научиться использовать рекламные возможности современных социальных медиа;
- научиться разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- освоить правила взаимодействия с аудиторией в социальных сетях.

2.2. Требования к слушателю дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

К освоению дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы допускаются любые лица без предъявления требований к уровню образования.

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

2.3. Срок освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Нормативный срок освоения программы – 5 недель.

Срок освоения программы в ускоренном режиме – 4 недели.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 69 академических часов. Из них 44 академических часа самостоятельного обучения, 25 академических часов работа на образовательной онлайн-платформе.

2.5. Планируемые результаты обучения по итогам освоения дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

В результате обучения слушатели должны будут овладеть следующими знаниями, умениями и навыками:

Знать:

- Состав и особенности аудитории различных социальных медиа;
- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;
- Основы копирайтинга и веб-райтинга;
- Основы деловой коммуникации;
- Основы управления репутацией бренда, личности, организации;
- Основы связей с общественностью;
- Принципы функционирования современных социальных медиа;
- Основы письменной коммуникации.

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа;
- Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ;
- Использовать рекламные возможности современных социальных медиа;
- Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа;
- Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа;
- Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа;
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа;
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их;
- Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их;
- 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:

- Инструментами для проверки текстов;
- Навыком использования современного программного обеспечения для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа;
- Навыком поиска системы для обнаружения площадок в социальных медиа;
- Анализом тематики площадок в социальных медиа;
- Навыком создания графических и текстовых материалов в социальных медиа.

3. СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1. Учебный план для заочной формы обучения с ДОТ и ЭО

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельн ая работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
1	SMM в государственном секторе	19	12	7	Зачет
1.1	Этика в интернете	4	2	2	Тестирование
1.2	Цели интернет-продвижения в социальных сетях	3	2	1	Тестирование
1.3	Целевая аудитория и конкуренты	4	3	1	Тестирование
1.4	Как выбрать стратегию	4	2	2	Тестирование
1.5	Аудитория социальных сетей	4	3	1	Тестирование
2	Социальные сети	12	9	3	Зачет
2.1	ВКонтакте	4	3	1	Тестирование
2.2	Одноклассники	4	3	1	Тестирование
2.3	Телеграм	4	3	1	Тестирование
3	Контент в социальных сетях	17	11	6	Зачет
3.1	Виды контента: о чем и как писать	5	3	2	Тестирование
3.2	Где искать идеи для контента	3	2	1	Тестирование
3.3	Создание контент-плана	3	2	1	Тестирование
3.4	Оформление постов	3	2	1	Тестирование
3.5	Полезные сервисы для SMM-специалиста	3	2	1	Тестирование
4	Вовлечение подписчиков	19	12	7	Зачет
4.1	Органический прирост сообщества	3	2	1	Тестирование
4.2	Работа с населением через ЛОМ	3	2	1	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельн ая работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
4.3	Как повысить активность пользователей	3	2	1	Тестирование
4.4	Как работать с отзывами	3	2	1	Тестирование
4.5	Таргетированная реклама и другие способы продвижения	3	2	1	Тестирование
4.6	Аналитика и мониторинг для SMM	4	2	2	Тестирование
ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ		2	—	2	Зачет
Всего:		69	44	25	—

3.2. Содержание

Тема 1. SMM в государственном секторе

Урок 1.1. Этика в интернете

- Правила работы на курсе
- Сетевая грамотность
- Социальные сети сегодня

Урок 1.2. Цели интернет-продвижения в социальных сетях

- Цели и специфика бюджетных организаций
- Форматы представления
- Требования законодательства

Урок 1.3. Целевая аудитория и конкуренты

- Как пользователь потребляет информацию
- Целевая аудитория и продукт
- Портрет целевой аудитории

Урок 1.4. Как выбрать стратегию

- Стратегии для социальных сетей
- Как построить стратегию
- Практическое задание к теме №1

Урок 1.5. Аудитория социальных сетей

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Мессенджеры

Самостоятельная работа по теме:

1. Зарегистрируйтесь в социальных сетях (Одноклассники, ВКонтакте, скачайте Телеграм)
2. Изучите громкие скандалы вокруг личных блогов политиков и социальных сетей государственных органов (федеральных и региональных) за последние 2 года, чтобы никогда не повторять их ошибок

Тема 2. Социальные сети

Урок 2.1. ВКонтакте

- Создание и выбор типа сообщества
- Настройка сообщества: разделы
- Настройка сообщества: оформление
- Управление сообществом: роли, контент, возможности площадки

Урок 2.2. Одноклассники

- Создание и выбор типа сообщества
- Настройка и оформление группы
- Управление группой: роли, форматы контента, инструменты

Урок 2.3. Телеграм

- Создание и оформление канала

- Настройка канала
- Управление каналом: форматы контента
- Полезные инструменты для работы в Телеграм

Самостоятельная работа по теме:

1. Создайте сообщество во ВКонтакте и оформите его, настройте виджеты и приложения для сообщества, создайте обложку для сообщества
2. Создайте сообщество в Одноклассниках и оформите его
3. Создайте основной канал в Телеграме для своего проекта и оформите его
4. Практическое задание к теме №2

Тема 3. Контент в социальных сетях

Урок 3.1. Виды контента: о чем и как писать

- Типы контента в социальных сетях
- Важные принципы работы с контентом
- Составление текста в инфостиле

Урок 3.2. Где искать идеи для контента

- Внутренняя информация: обсуждение с руководством
- Внутренняя информация: опрос коллег
- Внешние данные: изучение СМИ
- Анализ конкурентов

Урок 3.3. Создание контент-плана

- Подготовительный этап
- Составление рабочего контент-плана

Урок 3.4. Оформление постов

- Что такое визуал
- Особенности фотосъемки
- Особенности видеосъемки
- Технические особенности и обработка

Урок 3.5. Полезные сервисы для SMM-специалиста

- Сервисы для работы с текстом
- Сервисы для обработки визуала
- Организационные сервисы

Тема 4. Вовлечение подписчиков

Урок 4.1. Органический прирост сообщества

- Что такое органический трафик и как его увеличить
- Как отслеживать органический трафик

Урок 4.2. Работа с населением через ЛОМ

- Как найти лидеров мнений для сотрудничества
- Как анализировать эффективность

Урок 4.3. Как повысить активность пользователей

- Активация подписчиков
- Выбор приза

Урок 4.4. Как работать с отзывами

- Позитивные отзывы
- Негативные отзывы

Урок 4.5. Таргетированная реклама и другие способы продвижения

- Основные понятия и посеы
- Маркет-платформа ВКонтакте
- VK Реклама
- Продвижение в Телеграм
- Суть закона о маркировке рекламы в интернете

Урок 4.6. Аналитика и мониторинг для SMM

- Медиамониторинг и анализ
- Инструменты и решения
- Как оценивать эффективность
- Оценка конкурентов и анализ негатива
- Ключевые показатели для KPI в SMM

3.3 Календарный учебный график

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 5 недель. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 13-14 академических часов в неделю. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

Примерный режим занятий слушатели определяют самостоятельно, но не более установленного срока обучения. Примерный график освоения программы:

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4	5
1	SMM в государственном секторе	АЗ	7				
		ВР	7	5			
2	Социальные сети	АЗ		3			
		ВР		6	3		
3	Контент в социальных сетях	АЗ			6		
		ВР			5	6	
4	Вовлечение подписчиков	АЗ				7	
		ВР					12
	Итоговое тестирование	АЗ					2
		ВР					

Календарный учебный график при освоении программы в ускоренном режиме со сроком освоения 4 недели

При освоении образовательной программы в ускоренном режиме учебные материалы осваиваются слушателями последовательно в соответствии с учебным планом в течение 4 недели.

При освоении программы в ускоренном режиме посредством электронной информационно-образовательной среды обеспечивается доступ слушателям к учебно-методическим и информационным материалам- текстовой, графической, аудио-, видео - информации по программе через сеть «Интернет» в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ.

Учебно-методические и информационные материалы, в том числе и библиотечный фонд по программе, размещены на адаптированной образовательной платформе «Контур.Школа».

№	Наименование модулей // недели	ВР	1	2	3	4
1	SMM в государственном секторе	АЗ	7			
		ВР	12			
2	Социальные сети	АЗ		3		
		ВР		9		

3	Контент в социальных сетях	А3		6		
		ВР			11	
4	Вовлечение подписчиков	А3			7	
		ВР				12
Итоговое тестирование		А3				2
		ВР				

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ

4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса

Образовательный процесс по программе «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях» осуществляется преподавателями с профильным высшим или средним профессиональным образованием: квалификация преподавателей соответствует требованиям квалификационных справочников по должности «преподаватель». Все задействованные при реализации программы преподаватели владеют технологиями организации образовательного процесса взрослых, основываются на своем жизненном опыте (бытовом, профессиональном и социальном) и учитывают особенности мышления и эмоционально-волевой сферы слушателей.

В соответствии с Профессиональным стандартом № 01.003 «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденного Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 5 мая 2018 г. № 298н, к преподавателям, обеспечивающим реализацию дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы предъявляются следующие требования:

Требования к образованию и обучению	Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки". ИЛИ Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки"
Требования к опыту практической работы	Для старшего педагога дополнительного образования – не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника.
Особые условия допуска к работе	Отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Для проведения занятий и самостоятельной работы слушателей в организации имеются помещения, оборудованные компьютерами, проектором, экраном, доской.

Программное обеспечение для обеспечения обучения с ДОТ и ЭО:

Система дистанционного обучения.

Наличие библиотеки учебных материалов в электронном виде

4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.

Дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа обеспечивается учебно-методическими материалами по всем модулям образовательной программы.

Фонд учебно-научной библиотеки содержит основную и дополнительную учебную, учебно-методическую, научную литературу, справочно-библиографические и периодические издания (в том числе и на электронных носителях) по всем темам и дисциплинам реализуемой программы.

Список литературы

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / [Каплунов Денис]; 2021. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / [Кот Дмитрий]; 2014. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. / [Котлер Филипп]; 2019. – 104 с.
4. Remote. Офис не обязателен / [Джейсон Фрайд]; 2021. – 160 с.
5. Пиши, сокращай / [Максим Ильяхов]; 2023. – 440 с.

Интернет-ресурсы

- VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
- Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news>
- COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru>
- Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world>
- Телеграм-канал «Кабачковая икра по акции» https://t.me/sale_caviar

4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.

При реализации дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы используется лекционно-семинарская система, практические занятия, индивидуальные и групповые консультации, мастер-классы и другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки слушателей позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам слушателей, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у слушателей стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы слушателей как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа слушателей является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки слушателей дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы.

Применение дистанционных образовательных технологий и электронного обучения

Дистанционные образовательные технологии применяются частично.

В учебном процессе могут использоваться следующие организационные формы учебной деятельности:

- обзорные (установочные) лекции с использованием дистанционных образовательных

технологий;

- самостоятельная работа с СДО: работа с электронным учебником, просмотр видеолекций и др.;
- самостоятельная работа с программами контроля знаний (тестами);
- консультации (индивидуальные с применением электронных средств, групповые и предэкзаменационные);
- семинары с использованием дистанционных образовательных технологий;
- коллоквиумы;
- итоговые аттестационные работы.

5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению

Текущий контроль знаний слушателей проводится на протяжении всего обучения по программе преподавателем, ведущим занятия в учебной группе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой слушателей и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, слушателей с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется в форме зачета, который демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения слушателями учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной общеобразовательной программой - дополнительной общеразвивающей программой.

Итоговая аттестация проводится в форме тестирования, в том числе с использованием технических возможностей системы СДО.

Лицам, успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается Свидетельство.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ДОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения дисциплин учтены все виды связей между включенными в них знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у слушателей компетенций по видам деятельности и степень общей готовности выпускников к применению знаний на практике.

В качестве оценочных средств для проведения текущего контроля и аттестации в целом по всем дисциплинам учебного плана используются как инновационные формы контроля, так и классические.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам дополнительной общеобразовательной программы, учебному плану и обеспечивают оценку качества компетенций, приобретаемых слушателями.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта	Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	- Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Умения: - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга
Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	- Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании - Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	Умения: - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа Знания: - Функционирование современных социальных медиа

	- Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа - информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	- Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	- Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа - Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа	Умения: - 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 Знания: - Основы маркетинга - Основы деловой коммуникации - Основы управления репутацией бренда, личности, организации - Основы связей с общественностью - Принципы функционирования современных социальных медиа - Основы письменной коммуникации - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации - Основы компьютерной грамотности
Привлечение пользователей в интернет-сообщество	- Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи - Проведение конкурсов в социальных медиа	Умения: - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их

	- Проведение опросов в социальных медиа - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе	- Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их Знания: - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг)
Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	- Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений	Умения: - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список Знания: - Основы рекламы - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа

Критерии оценки аттестации – зачета:

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 слушателей. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов.

2. Оценка «**Не зачтено**» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов.

5.3. Фонд оценочных средств

Тестовые вопросы

1.1 Этика в интернете

1. Какая главная иллюзия в отношении социальных сетей?

1. Продвижение стоит очень дорого
2. Чтобы быть успешным, нужно знать волшебные слова
3. Иллюзия анонимности при отсутствии анонимности

2. Лидеры мнений в интернете:
 1. Часто публикуют фейки
 2. Становятся более влиятельны, чем классические СМИ
 3. Уступают по популярности классическим СМИ
3. Закон о персональных данных:
 1. Строго регламентирует правила сбора информации о пользователях
 2. Разрешает использовать онлайн-опросники для сбора личных данных
 3. Относится только к данным о судимости
4. Чего ждут от нас пользователи социальных сетей?
 1. Любви и признания
 2. Ответов в духе: «Ваш звонок очень важен для нас»
 3. Оперативности и внимания
5. Использование социальных сетей как канала коммуникации позволяет нам:
 1. Больше работать
 2. Проводить конкурсы с ценными призами в социальных сетях
 3. Экономить бюджет на работу со СМИ

1.2 Цели интернет-продвижения в социальных сетях

1. ФЗ «О госпабликах»:
 1. Обязует органы исполнительной власти снимать клипы ВКонтакте
 2. Обязует органы власти принимать платежи через социальные сети
 3. Обязует органы власти создавать и использовать официальные страницы в социальных сетях для размещения актуальной информации о своей деятельности
2. Задачи продвижения в социальных сетях:
 1. Определяются коммуникативной стратегией
 2. Определяются в федеральных органах исполнительной власти
 3. SMM-менеджер может определить самостоятельно
3. ВКонтакте и Одноклассники:
 1. Не имеют возможности проводить прямые эфиры
 2. Предлагают всевозможные форматы размещения контента
 3. Имеют весьма ограниченную аудиторию
4. При наличии стратегии продвижения:
 1. Нам легче оценить эффективность нашего присутствия в социальных сетях
 2. У нас должен быть документ для отчета перед руководством
 3. Можно позволить себе ее не придерживаться
5. Значение какого закона нам не пригодится при ведении социальных сетей?
 1. Закон о СМИ
 2. Закон о рекламе
 3. Закон о банкротстве

1.3 Целевая аудитория и конкуренты

1. Чем характеризуется наше сегодняшнее информационное окружение?
 1. Человек перегружен сообщениями во всех каналах связи
 2. Человек смотрит много мемов
 3. Человек ограничен в выборе информационных каналов
2. В социальных сетях важно:
 1. Быть веселым и дерзким
 2. Быть интересным, полезным и интерактивным
 3. Быть переменчивым и внезапным
3. Кто является вашей целевой аудиторией?
 1. Федеральное и региональное руководство
 2. Все пользователи интернета
 3. Потребители услуг и люди, которым важно знать о вашей работе
4. Чему не стоит учиться у брендов?

1. Устраивать скандалы ради привлечения внимания
2. Создавать сообщества
3. Говорить на языке аудитории
5. О чем стоит помнить всегда?
 1. Все пользователи интернета — очень злые люди
 2. Длинное познавательное видео — это отличный формат
 3. Пользователи социальных сетей ценят искренность

1.4 Как выбрать стратегию

1. Что не является задачей присутствия в социальных сетях?
 1. Просвещение
 2. Привлечение на мероприятия
 3. Доказательство всем своей правоты
2. Каким не бывает контент?
 1. Вирусным
 2. Ковидным
 3. UGC
3. Какую тональность общения с аудиторией можно считать неудачной?
 1. Веселую
 2. Агрессивную
 3. Нейтральную
4. Задачи присутствия бюджетной организации в социальной сети (множественный выбор):
 1. Просвещение
 2. Закрывать квартальный план
 3. Сбор обратной связи
 4. Коммуникация или оперативное информирование
 5. Создание сообщества
 6. Указать как контакт в Яндекс.Карте
 7. Привлечение на мероприятия
5. Что не является способом активации аудитории?
 1. Пост, содержащий карточки с пояснениями
 2. Пост с опросом
 3. Пост с конкурсом

1.5 Аудитория социальных сетей

1. Важное отличие ВКонтакте от других социальных сетей:
 1. Можно выкладывать короткие клипы
 2. Есть разные мини-приложения и игры
 3. Благодаря Сферуму привлекаются педагоги, родители, школьники
2. Важное отличие Одноклассников от других социальных сетей:
 1. Имеет высокую долю региональной аудитории
 2. Есть приложение для онлайн-звонков
 3. Можно отправлять мерцающие открытки
3. Важное отличие мессенджеров от социальных сетей:
 1. Люди не очень любят голосовые сообщения
 2. В мессенджерах нельзя выкладывать видео и подкасты
 3. Чаты требуют мастерства и вовлеченности администратора, максимальной оперативности ответов
4. Стоит ли присутствовать на всех площадках?
 1. Да, но одна должна быть опорной
 2. Нет, лучше выбрать одну социальную сеть, но вести ее с удовольствием
 3. Нет, лучше ограничиться обычным сайтом

Тест дисциплины 1

1. Закон о персональных данных:
 1. Строго регламентирует правила сбора информации о пользователях
 2. Разрешает использовать онлайн-опросники для сбора личных данных
 3. Относится только к данным о судимости
2. ФЗ «О госаппликах»:
 1. Обязует органы исполнительной власти снимать клипы ВКонтакте
 2. Обязует органы власти принимать платежи через социальные сети
 3. Обязует органы власти создавать и использовать официальные страницы в социальных сетях для размещения актуальной информации о своей деятельности
3. Кто является вашей целевой аудиторией?
 1. Федеральное и региональное руководство
 2. Все пользователи интернета
 3. Потребители услуг и люди, которым важно знать о вашей работе
4. Задачи присутствия бюджетной организации в социальной сети (множественный выбор):
 1. Просвещение
 2. Закрывать квартальный план
 3. Сбор обратной связи
 4. Коммуникация или оперативное информирование
 5. Создание сообщества
 6. Указать как контакт в Яндекс.Карте
 7. Привлечение на мероприятия
5. Важное отличие Одноклассников от других социальных сетей:
 1. Имеет высокую долю региональной аудитории
 2. Есть приложение для онлайн-звонков
 3. Можно отправлять мерцающие открытки

Тема 2.

2.1 ВКонтакте

1. Какой тип сообщества ВКонтакте выбрать для студенческого СМИ?
 1. Группа по интересам
 2. Публичная страница
 3. Тематическое сообщество
 4. Бренд или организация
2. Выберите неверное утверждение о клипах ВКонтакте:
 1. Максимальная длительность ролика – 5 минут
 2. Для клипов существует отдельное приложение VK Mobile
 3. Клипы – это вертикальные видео формата 9:16
 4. Клипы могут быть опубликованы от лица сообществ
3. Что такое Сюжеты в сообществе ВКонтакте?
 1. Объединенные по темам Истории, сохраненные в сообществе
 2. Специальный раздел для освещения событий, когда новости публикуются в отдельной ленте
 3. Раздел для длинных видеороликов
 4. Раздел для статей в сообществе
4. Максимальное количество изображений в посте с вложениями ВКонтакте:
 1. 1
 2. 2
 3. 9
 4. 10
5. Какой формат контента недоступен в сообществе ВКонтакте?

1. Подкаст
2. Трансляция
3. Опрос
4. Доступны все вышеперечисленные варианты

2.2 Одноклассники

1. Какой тип сообщества в Одноклассниках выбрать для ежегодного бизнес-форума с участием известных спикеров?
 1. Мероприятие
 2. Публичная или бизнес-страница
 3. Группа по интересам
2. Что не стоит использовать в названии группы в ОК?
 1. Кавычки
 2. Призыв вступить в сообщество
 3. Аббревиатуры
 4. Указание региона организации
3. Выберите неверное утверждение о блоке Меню в группе в ОК:
 1. Можно разместить до 10 ссылок
 2. Блок отображается вверху страницы
 3. Ссылки могут вести на блоки внутри группы или на внешние ресурсы
 4. Для ссылки можно добавить изображение
4. Сколько кнопок действий можно добавить в группу в ОК?
 1. 1
 2. 2
 3. 3
 4. до 10
5. Выберите верное утверждение о ролях администраторов в группу ОК:
 1. Аналитику доступен просмотр только статистики группы
 2. Редактору не доступен просмотр статистики группы
 3. Только супермодератор добавляет участников в «Черный список» и удаляет из него
 4. Редактор обрабатывает запросы на вступление в группу

2.3 Телеграм

1. Выберите неверное утверждение:
 1. На канале в Телеграме невозможно комментировать публикации
 2. Телеграм-канал можно сделать публичным или частным
 3. К каналу можно прикрепить группу (чат)
 4. Для того, чтобы пользователи могли взаимодействовать с публикациями на канале, можно подключить реакции
2. Максимальная длина видеосообщения в Телеграме:
 1. 15 секунд
 2. 30 секунд
 3. 1 минута
 4. 2 минуты
3. Максимальная длина поста с вложением в виде изображения на канале в Телеграме:
 1. 1024 символа
 2. 2048 символов
 3. 4096 символов
 4. 8192 символа
4. Выберите неверное утверждение о пригласительных ссылках в Телеграме:
 1. Можно ограничить число вступлений по ссылке
 2. Можно ограничить срок действия ссылки
 3. Можно посмотреть, сколько пользователей увидели ссылку
 4. Можно посмотреть, сколько переходов было совершено по ссылке

5. Какую возможность нельзя выбрать для администратора канала в Телеграме?
1. Изменение профиля канала
 2. Доступ к статистике канала
 3. Управление трансляциями
 4. Редактирование чужих публикаций

Тест дисциплины 2

1. Какой тип сообщества ВКонтакте выбрать для студенческого СМИ?
1. Группа по интересам
 2. Публичная страница
 3. Тематическое сообщество
 4. Бренд или организация
2. Что такое Сюжеты в сообществе ВКонтакте?
1. Объединенные по темам Истории, сохраненные в сообществе
 2. Специальный раздел для освещения событий, когда новости публикуются в отдельной ленте
 3. Раздел для длинных видеороликов
 4. Раздел для статей в сообществе
3. Что не стоит использовать в названии группы в ОК?
1. Кавычки
 2. Призыв вступить в сообщество
 3. Аббревиатуры
 4. Указание региона организации
4. Сколько кнопок действий можно добавить в группу в ОК?
1. 1
 2. 2
 3. 3
 4. до 10
5. Выберите неверное утверждение о пригласительных ссылках в Телеграме:
1. Можно ограничить число вступлений по ссылке
 2. Можно ограничить срок действия ссылки
 3. Можно посмотреть, сколько пользователей увидели ссылку
 4. Можно посмотреть, сколько переходов было совершено по ссылке

3.1 Виды контента: о чем и как писать

1. Какой минимум навыков требуется для работы с контентом (множественный выбор)?
1. Писать тексты
 2. Понимать аудиторию проекта
 3. Работать с большим объемом данных
 4. Ставить техническое задание фотографу
2. Что из перечисленного не относится к типам контента (множественный выбор)?
1. Информативный
 2. Серьезный
 3. Развлекательный
 4. Полезный
3. Чем полезен доверительный контент аудитории?
1. Развлечься
 2. Решить определенные вопросы, связанные с деятельностью организации
 3. Лучше узнать организацию
4. Для чего нужен инфостиль?
1. Делать сложный текст более простым для понимания
 2. Писать больше умных слов в тексте
 3. Быстрее согласовывать тексты с руководством

5. Какой тип контента стоит размещать чаще?

1. Полезный: помочь большему числу пользователей
2. Доверительный: важно повышать доверие к организации
3. Развлекательный: чем больше положительных эмоций испытает человек, тем лучше
4. Никакой: важно соблюдать золотую середину и рассказывать об организации с разных ракурсов

3.2 Где искать идеи для контента

1. Зачем с руководством обсуждать идеи для контента?

1. Нет причины, сразу готовим контент
2. Учесть технические моменты
3. Изобразить бурную деятельность

2. Что происходит после обсуждения идей с руководством?

1. Срочная реализация
2. Размещение идей через год
3. Доработка контент-плана и его согласование

3. Что не входит под определение «внутренняя информация» для поиска идей (множественный выбор)?

1. Обсуждение с руководством
2. Изучение СМИ
3. Опрос коллег
4. Анализ конкурентов

4. Что делать, если мы идем опрашивать коллег без первичного контент-плана (множественный выбор)?

1. Вернуться и обязательно подготовить его
2. В некоторых случаях он не сильно нужен
3. Обойтись без него и расспросить коллегу о его деятельности
4. Сначала обсудить идеи с руководством

5. Какие данные фиксировать при анализе конкурентов (множественный выбор)?

1. Подписчики
2. Лайки
3. Популярные темы постов по лайкам
4. Скорость реагирования на комментарии

3.3 Создание контент-плана

1. Что такое контент-план?

1. Стратегия продвижения в соцсетях
2. Описание технического задания специалистам по визуалу
3. Отчет о проделанной работе
4. Описание, какие материалы готовим и размещаем в соцсетях

2. Для чего нужен первичный контент-план?

1. Структурировать идеи
2. Готовить и размещать контент
3. Соотнести с тем, что размещают конкуренты
4. Подготовить рекламу

3. Что важно отразить в рабочем контент-плане (множественный выбор)?

1. Формат материала
2. Дату размещения
3. Сроки подготовки
4. Бюджет на продвижение

4. Какие данные указываем в расписании, когда делаем его списком (множественный выбор)?

1. Дата черновика

2. Площадки для размещения
3. Тип контента
4. Визуал к материалу
5. Какое следующее действие после составления рабочего контент-плана?
 1. Подготовка текстов по нему
 2. Составление технических заданий для фотографа и дизайнера
 3. Размещение подготовленных постов
 4. Согласование с руководством

3.4 Оформление постов

1. Что такое статика и динамика?
 1. Определения из физики
 2. Форматы визуального контента
 3. Постановка человека в кадре
2. Какую информацию важно указать в техническом задании для создания визуала (множественный выбор)?
 1. Метрики для измерения результата
 2. Локация съемки
 3. Соотношение полученного кадра с маркетинговой стратегией организации
 4. Люди в кадре
3. Что такое референсы?
 1. Стил работы дизайнера
 2. Примеры для ориентира и вдохновения
 3. Повторное размещение контента
4. С чего начинается фото- и видеосъемка?
 1. Покупка/аренда техники
 2. Демонстрация локации фотографу/видеографу
 3. Обсуждение вопросов с командой и руководством
 4. Техническое задание специалистам
5. Для чего мы проверяем работу монтажера (множественный выбор)?
 1. Отследить работу звука и отображение ролика на разных устройствах
 2. Определить наличие ошибок в орфографии и пунктуации
 3. Наложить специальную графику, о которой не было речи в техническом задании
 4. Выявить, следует ли ролик сценарию

3.5 Полезные сервисы для SMM-специалиста

1. Для чего специалисту необходимы сервисы?
 1. Без них он ничего не сделает
 2. Их модно использовать
 3. Организовать процесс и ускорить работу
 4. Они ему не нужны
2. Сколько баллов нужно получить в сервисе «Главред», чтобы перенести текст в социальные сети?
 1. 10 из 10
 2. Хотя бы 8-9
 3. Важны не баллы, а редакция текста
3. Как нам в работе помогает сервис «Текстовод» (множественный выбор)?
 1. Проверить орфографию
 2. Проверить пунктуацию
 3. Проверить текст на следование инфостиллю
 4. Это нейросети: он пишет текст по заданным параметрам
4. Что такое монтажный стол?
 1. Место, за которым работает монтажер
 2. Папка на компьютере, в которой хранятся обработанные ролики

3. Область для загрузки исходников в видеоредакторе
4. Техническое задание оператору
5. Какие категории сервисов помогают в организации рабочих процессов (множественный выбор)?
 1. Анализ активности контента
 2. Видеонаблюдение за сотрудниками
 3. Автоматическое размещение постов
 4. Накрутка подписчиков и активности под постами

Тест дисциплины 3

1. Какой тип контента стоит размещать чаще?
 1. Полезный: помочь большему числу пользователей
 2. Доверительный: важно повышать доверие к организации
 3. Развлекательный: чем больше положительных эмоций испытает человек, тем лучше
 4. Никакой: важно соблюдать золотую середину и рассказывать об организации с разных ракурсов
2. Какие данные фиксировать при анализе конкурентов (множественный выбор)?
 1. Подписчики
 2. Лайки
 3. Популярные темы постов по лайкам
 4. Скорость реагирования на комментарии
3. Что важно отразить в рабочем контент-плане (множественный выбор)?
 1. Формат материала
 2. Дату размещения
 3. Сроки подготовки
 4. Бюджет на продвижение
4. Какую информацию важно указать в техническом задании для создания визуала (множественный выбор)?
 1. Метрики для измерения результата
 2. Локация съемки
 3. Соотношение полученного кадра с маркетинговой стратегией организации
 4. Люди в кадре
5. Как нам в работе помогает сервис «Текстовод» (множественный выбор)?
 1. Проверить орфографию
 2. Проверить пунктуацию
 3. Проверить текст на следование инфостиллю
 4. Это нейросети: он пишет текст по заданным параметрам

4.1 Органический прирост сообщества

1. Органический прирост:
 1. Составляет от 1 до 5 человек в день
 2. Происходит благодаря платному продвижению
 3. Стабилен и высок
2. Неорганический прирост:
 1. Происходит сам по себе
 2. Достигается с помощью рекламы, конкурсов и сотрудничества с блогерами
 3. Достигается за счет интересного контента
3. Какое количество отписок не должно тревожить?
 1. 30 человек в день
 2. 100 человек в день
 3. 1-3 человека в день

4. Какой инструмент можно использовать офлайн для приглашения пользователей в сообщество?

1. QR-код
2. UTM-метка
3. Кросспостинг

5. Что лучше не использовать для увеличения прироста подписчиков?

1. Хэштег
2. Спам
3. Кросспостинг

4.2 Работа с населением через ЛОМ

1. Кто не относится к лидерам общественного мнения?

1. Блогер
2. Инфлюенсер
3. Инфобизнесмен

2. Инфлюенсеры не бывают:

1. Моно
2. Макро
3. Микро

3. Макроинфлюенсер:

1. Имеет оправданно высокие ценники за размещение рекламы
2. Может иметь миллионы подписчиков, но низкую вовлеченность, и отсутствие реакций на рекламу
3. Всегда имеет достоверно высокое число вовлеченных подписчиков

4. Где лучше не искать блогеров и лидеров мнений?

1. На биржах блогеров
2. Среди отзывов друзей и знакомых
3. В СМИ

5. Какой отклик у блогера на рекламу можно считать качественным, а размещение - успешным?

1. Пост на странице блогера собрал 100 000 лайков
2. Сам факт того, что блогер о нас написал - уже победа
3. У нас выросло число подписчиков и обращений

4.3 Как повысить активность пользователей

1. Что будет являться поводом задуматься об увеличении вовлеченности подписчиков?

1. Упали охваты и стало мало комментариев
2. Скоро Новый год
3. В личные сообщения стали писать критику

2. Что лучше не делать для увеличения вовлеченности подписчиков?

1. Конкурс на лучший комментарий
2. Челлендж
3. Конкурс репостов

3. Какой подарок лучше не разыгрывать?

1. Дорогостоящий (iPhone, автомобиль)
2. Фирменный мерч (футболка, календарь, ежедневник с логотипом компании)
3. Виртуальный (электронная книга, сертификат в онлайн-магазин)

4. Конкурсы с общественным голосованием для выбора победителя:

1. Обрезают наших подписчиков спамить
2. Отлично увеличивают нашу цитируемость и охваты
3. Это всегда великолепное решение!

5. С какой целью не стоит проводить конкурс?

1. Развитие UGC
2. Потому что он был запланирован руководителем

3. Продвижение информационного повода

4.4 Как работать с отзывами

1. Что будет хорошей реакцией на хороший отзыв?
 1. Вежливо ответить и поблагодарить
 2. Просто лайкнуть
 3. Заскринить и занести в отчет
2. «Спасибо.» - это хороший отзыв?
 1. Не совсем, так как мало счастья у подписчика
 2. Отличный отзыв! Приложим к отчету!
 3. Отзыв так себе, в нем нет смысловой нагрузки, его мог написать бот
3. Как мы можем определить тролля?
 1. Если после трех дней общения мы так и не смогли доказать ему нашу правоту
 2. Если у него пустая страница и город не соответствует городу, в котором мы работаем
 3. Если он постоянно пишет нам гадости и обвиняет нас в том, что мы плохо работаем
4. Какой лучший способ борьбы с негативом?
 1. Банить грубиянов, не дожидаясь продолжения
 2. Поплакать, огрызнуться и пойти к психологу
 3. Быть доброжелательным и попробовать помочь человеку
5. Можно ли писать человеку в комментариях «Спасибо, мы учли.»?
 1. Нет, это проявление пассивной агрессии
 2. Нет, потому что на самом деле ничего мы не учли
 3. Почему нет? Мы же учли

4.5 Таргетированная реклама и другие способы продвижения

1. Виды мониторинга:
 1. Регулярный, учетный, исследовательский, лидогенерирующий, антикризисный
 2. Регулярный, лидогенерирующий, отчетный, антикризисный
 3. Лидогенерирующий, отчетный, постоянный, исследовательский, учетный
2. SMM-аудит включает:
 1. Статистику аккаунтов, поиск инфлюенсеров, исследование влияния
 2. Поиск информационных трендов, определение ключевых слов, исследование влияния
 3. Статистику аккаунтов, поиск инфлюенсеров, определение ключевых слов
3. - \ NOT означает:
 1. Точная словоформа заданного слова
 2. Этих слов быть в тексте не должно
 3. Либо одно слово, либо другое
4. KPI в соцмедиа делятся на:
 1. Качественные, количественные, сложносоставные/собственные
 2. Качественные, составные/собственные, числовые
 3. Количественные, качественные, составные/собственные
5. PR Value для соцсетей рассчитывается по формуле:
 1. Стоимость рекламной единицы × Площадь упоминания
 2. Стоимость рекламной единицы × Площадь упоминания × Коэффициенты
 3. Стоимость поста × Площадь упоминания × Коэффициенты

4.6 Аналитика и мониторинг для SMM

1. Охват – это:
 1. Количество уникальных пользователей, посетивших сайт за определенный период
 2. Мера смыслового соответствия найденной информации поисковому запросу
 3. Способность контента распространяться бесплатно за счет репостов и рекомендаций пользователей

2. Какое число постов в месяц рекомендовано для посева?
 1. 2-5
 2. 7-15
 3. 5-12
3. Основные правила посева:
 1. Релевантность аудитории, высокое качество содержимого поста, количество подписчиков и качество контента в сообществе
 2. Высокое качество содержимого поста, регулярность, релевантность аудитории
 3. Количество подписчиков, качество контента в сообществе, лояльность аудитории
4. Отсутствие ряда изображений и соответствие текста нормам русского языка, отсутствие эмодзи – одни из правил:
 1. Телеграм
 2. ВК
 3. Оба варианта верны
5. Для запуска эффективной таргетированной рекламы необходимо:
 1. Правильно выбрать ЦА, составить привлекательный пост, следить за показателями
 2. Правильно выбрать ЦА, экспериментировать с настройками, описать основные возможности и решения
 3. Описать основные возможности и решения, правильно выбрать ЦА, ориентироваться на выбранный сегмент

Тест дисциплины 4

1. Органический прирост:
 1. Составляет от 1 до 5 человек в день
 2. Происходит благодаря платному продвижению
 3. Стабилен и высок
2. Какой отклик у блогера на рекламу можно считать качественным, а размещение - успешным?
 1. Пост на странице блогера собрал 100 000 лайков
 2. Сам факт того, что блогер о нас написал - уже победа
 3. У нас выросло число подписчиков и обращений
3. Какой подарок лучше не разыгрывать?
 1. Дорогостоящий (iPhone, автомобиль)
 2. Фирменный мерч (футболка, календарь, ежедневник с логотипом компании)
 3. Виртуальный (электронная книга, сертификат в онлайн-магазин)
4. Какой лучший способ борьбы с негативом?
 1. Банить грубиянов, не дожидаясь продолжения
 2. Поплакать, огрызнуться и пойти к психологу
 3. Быть доброжелательным и попробовать помочь человеку
5. PR Value для соцсетей рассчитывается по формуле:
 1. Стоимость рекламной единицы × Площадь упоминания
 2. Стоимость рекламной единицы × Площадь упоминания × Коэффициенты
 3. Стоимость поста × Площадь упоминания × Коэффициенты
6. Основные правила посева:
 1. Релевантность аудитории, высокое качество содержимого поста, количество подписчиков и качество контента в сообществе
 2. Высокое качество содержимого поста, регулярность, релевантность аудитории
 3. Количество подписчиков, качество контента в сообществе, лояльность аудитории

Итоговый тест

1. Закон о персональных данных:
 1. Строго регламентирует правила сбора информации о пользователях
 2. Разрешает использовать онлайн-опросники для сбора личных данных
 3. Относится только к данным о судимости

2. ФЗ «О госпабликах»:
 1. Обязует органы исполнительной власти снимать клипы ВКонтакте
 2. Обязует органы власти принимать платежи через социальные сети
 3. Обязует органы власти создавать и использовать официальные страницы в социальных сетях для размещения актуальной информации о своей деятельности
3. Кто является вашей целевой аудиторией?
 1. Федеральное и региональное руководство
 2. Все пользователи интернета
 3. Потребители услуг и люди, которым важно знать о вашей работе
4. Задачи присутствия бюджетной организации в социальной сети (множественный выбор):
 1. Просвещение
 2. Закрывать квартальный план
 3. Сбор обратной связи
 4. Коммуникация или оперативное информирование
 5. Создание сообщества
 6. Указать как контакт в Яндекс.Карте
 7. Привлечение на мероприятия
5. Важное отличие мессенджеров от социальных сетей:
 1. Люди не очень любят голосовые сообщения
 2. В мессенджерах нельзя выкладывать видео и подкасты
 3. Чаты требуют мастерства и вовлеченности администратора, максимальной оперативности ответов
6. Максимальное количество изображений в посте с вложениями ВКонтакте:
 1. 1
 2. 2
 3. 9
 4. 10
7. Что не стоит использовать в названии группы в ОК?
 1. Кавычки
 2. Призыв вступить в сообщество
 3. Аббревиатуры
 4. Указание региона организации
8. Максимальная длина поста с вложением в виде изображения на канале в Телеграме:
 1. 1024 символа
 2. 2048 символов
 3. 4096 символов
 4. 8192 символа
9. Какой минимум навыков требуется для работы с контентом (множественный выбор)?
 1. Писать тексты
 2. Понимать аудиторию проекта
 3. Работать с большим объемом данных
 4. Ставить техническое задание фотографу
10. Какой тип контента стоит размещать чаще?
 1. Полезный: помочь большему числу пользователей
 2. Доверительный: важно повышать доверие к организации
 3. Развлекательный: чем больше положительных эмоций испытает человек, тем лучше
 4. Никакой: важно соблюдать золотую середину и рассказывать об организации с разных ракурсов
11. Что не входит под определение «внутренняя информация» для поиска идей (множественный выбор)?

1. Обсуждение с руководством
2. Изучение СМИ
3. Опрос коллег
4. Анализ конкурентов
12. Что такое контент-план?
 1. Стратегия продвижения в соцсетях
 2. Описание технического задания специалистам по визуалу
 3. Отчет о проделанной работе
 4. Описание, какие материалы готовим и размещаем в соцсетях
13. Какую информацию важно указать в техническом задании для создания визуала (множественный выбор)?
 1. Метрики для измерения результата
 2. Локация съемки
 3. Соотношение полученного кадра с маркетинговой стратегией организации
 4. Люди в кадре
14. Как нам в работе помогает сервис «Текстовод» (множественный выбор)?
 1. Проверить орфографию
 2. Проверить пунктуацию
 3. Проверить текст на следование инфостиллю
 4. Это нейросети: он пишет текст по заданным параметрам
15. Органический прирост:
 1. Составляет от 1 до 5 человек в день
 2. Происходит благодаря платному продвижению
 3. Стабилен и высок
16. Какой отклик у блогера на рекламу можно считать качественным, а размещение - успешным?
 1. Пост на странице блогера собрал 100 000 лайков
 2. Сам факт того, что блогер о нас написал - уже победа
 3. У нас выросло число подписчиков и обращений
17. Что будет являться поводом задуматься об увеличении вовлеченности подписчиков?
 1. Упали охваты и стало мало комментариев
 2. Скоро Новый год
 3. В личные сообщения стали писать критику
18. Какой лучший способ борьбы с негативом?
 1. Банить грубиянов, не дожидаясь продолжения
 2. Поплакаться, огрызнуться и пойти к психологу
 3. Быть доброжелательным и попробовать помочь человеку
19. КРІ в соцмедиа делятся на:
 1. Качественные, количественные, сложносоставные/собственные
 2. Качественные, составные/собственные, числовые
 3. Количественные, качественные, составные/собственные
20. Для запуска эффективной таргетированной рекламы необходимо:
 1. Правильно выбрать ЦА, составить привлекательный пост, следить за показателями
 2. Правильно выбрать ЦА, экспериментировать с настройками, описать основные возможности и решения
 3. Описать основные возможности и решения, правильно выбрать ЦА, ориентироваться на выбранный сегмент