

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Москва, 2023 г.

Оглавление

| | |
|---|----|
| ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА | 3 |
| УЧЕБНЫЙ ПЛАН..... | 7 |
| УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН | 8 |
| КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК..... | 10 |
| Рабочая программа учебной дисциплины «SMM в государственном секторе» | 11 |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Социальные сети» | 15 |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Контент в социальных сетях» | 18 |
| Рабочая программа учебной дисциплины «Вовлечение подписчиков» | 21 |
| ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ | 24 |
| Формы аттестации | 24 |
| Фонд оценочных средств..... | 28 |
| ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ | 41 |
| Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса..... | 41 |
| Требования к материально-техническим условиям | 41 |
| Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям..... | 43 |
| Список литературы..... | 43 |
| Периодические издания..... | 43 |
| Интернет-ресурсы..... | 43 |

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа (далее — Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации программы дополнительного профессионального образования повышения квалификации «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях». Настоящая программа разработана на основании федеральных требований к программам переподготовки и повышения квалификации специалистов специалистами Автономной некоммерческой организации дополнительного профессионального образования «Учебный центр СКБ Контур» (далее — АНО ДПО «Учебный центр СКБ Контур»).

Программа разработана в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного Приказом Министерства труда и социального развития РФ от 19 февраля 2019 года N 95н. Право на реализацию дополнительной образовательной программы повышения квалификации «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях», разработанной на основании федеральных стандартов, имеет образовательный центр при наличии соответствующей лицензии.

Цели:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество, а также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Категория слушателей:

- Специалисты по рекламе в государственном секторе
- Сотрудники органов местного самоуправления
- SMM-специалистам в начале карьеры

Организационно-педагогические условия:

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 69/5/1 (ак час, нед., мес.) и ускоренное обучение 69/4 (ак час, нед.)

Режим занятия: 44 академических часа самостоятельного обучения, 25 академических часов работы на образовательной онлайн-платформе.

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

Возраст слушателей: 18 лет и старше.

Характеристика профессиональной деятельности слушателей:

Область профессиональной деятельности обучающихся:

- Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения бюджетной организации;
- Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- Разработка стратегии продвижения в социальных медиа;
- Привлечение пользователей в интернет-сообщество;
- Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.

Требования к результатам освоения дополнительной профессиональной образовательной программы

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- Понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- Работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- Развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- Составление списка площадок 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";
- 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";
- Размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- 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;
- Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи;
- Проведение конкурсов в социальных медиа;
- Проведение опросов в социальных медиа;
- Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе;
- Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта;
- Составление медиаплана проведения рекламной кампании;

- Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях» должен 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.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Ведение социальных сетей в бюджетных организациях» должен уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа;
- Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ;
- Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов;
- Использовать рекламные возможности современных социальных медиа;
- Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа;
- Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа;
- 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;
- 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;
- Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа;
- Анализировать тематику площадок в социальных медиа;
- Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа.

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.
- Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу
- Информационно-технологический персонал - обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного

технического обеспечения образовательного процесса, поддержание сайта Контур. Школы и т.п).

Содержание программы повышения квалификации определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой слушателей и контроля их активности на образовательной платформе, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы преподавателям.

Промежуточный контроль знаний, полученных слушателями посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде тестирования и проверки практических заданий.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Обучающийся допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных самостоятельных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации.

Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении дисциплин Программы. Перечень методических материалов приводится в рабочей программе образовательной организации.

**УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
повышения квалификации**

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

| № п/п | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | Форма контроля |
|----------------------------|-----------------------------------|-------------|------------------------|--|----------------|
| | | | Самостоятельная работа | Работа на образовательной онлайн-платформе | |
| 1. | SMM в государственном секторе | 19 | 12 | 7 | Зачет |
| 2. | Социальные сети | 12 | 9 | 3 | Зачет |
| 3. | Контент в социальных сетях | 17 | 11 | 6 | Зачет |
| 4. | Вовлечение подписчиков | 19 | 12 | 7 | Зачет |
| Итоговая аттестация | | 2 | — | 2 | Зачет |
| ИТОГО: | | 69 | 44 | 25 | — |

**УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ
повышения квалификации**

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

| № 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 |

| № п/п | Наименование разделов, дисциплин | Всего часов | В том числе | | Форма контроля |
|----------------------------|---|----------------|----------------------------|--|-------------------|
| | | | Самостоятельн ая работа | Работа на образователь ной онлайн- платформе | |
| 4.2 | Работа с населением через ЛОМ | 3 | 2 | 1 | Тестирование |
| 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 | — |

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.

| № | 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 | АЗ | | 6 | | |
| | | ВР | | | 11 | |
| 4 | Вовлечение подписчиков | АЗ | | | 7 | |
| | | ВР | | | | 12 |
| | Итоговое тестирование | АЗ | | | | 2 |
| | | ВР | | | | |

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«SMM в государственном секторе»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Москва 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области этики взаимоотношений между государственными представителями и пользователями в интернете, целеполагания ведения социальных сетей, определения целевой аудитории и изучения конкурентов и выбора площадок для публикаций, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы;
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить аудитории различных социальных медиа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», освоить методы оценки конкурентов и целевой аудитории сообществ. Научиться выбирать стратегию продвижения в социальных сетях и подходящую площадку для продвижения в социальных сетях.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы сетевой грамотности;
- Цели продвижения бюджетных организаций в социальных сетях;
- Требования законодательства к ведению социальных сетей;
- Основы пользовательского поведения в сети;
- Основы письменной коммуникации;
- Принципы функционирования современных социальных медиа.

Уметь:

- Определять целевую аудиторию продукта;
- Составлять портрет пользователя;
- Формировать стратегию продвижения в социальных сетях;
- Анализировать аудиторию разных социальных сетей.

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 19 часов (из них самостоятельное изучение — 12 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 7 часов).

| № п/п | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | Форма контроля |
|-------|--|-------------|------------------------|--|----------------|
| | | | Самостоятельная работа | Работа на образовательной 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 |

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

Урок 1.5 Аудитория социальных сетей

- ВКонтакте
- Одноклассники
- Мессенджеры

Практическое задание 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
3. Подпишитесь на релевантные сообщества по теме, найдите себе пример для подражания (1-3 группы)
4. Сформулируйте цель (миссию) своего сообщества
5. Проанализируйте страницы государственных органов своего региона или аналогичных ведомств из соседних регионов, выпишите идеи для публикации
6. Составьте портрет целевой аудитории и опишите их интересы и предпочтения
7. Определитесь со стратегией для сообщества / блога / страницы

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубль Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Социальные сети»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области методов оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории, основ письменной коммуникации, комплекса маркетинговых мероприятий и принципов функционирования современных социальных медиа, использования полученных знаний в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н.

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы;
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить аудитории различных социальных медиа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», освоить методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа. Научиться определять состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работе в социальных сетях.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Особенности аудитории различных социальных медиа;
- Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории;
- Основы письменной коммуникации;
- Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями;
- Принципы функционирования современных социальных медиа.

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа;
- Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа;
- Анализировать тематику площадок в социальных медиа;
- Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа;
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа.

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 12 часов (из них самостоятельное изучение— 9 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 3 часа).

| № п/п | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | Форма контроля |
|-------|-----------------------------------|-------------|------------------------|--|----------------|
| | | | Самостоятельная работа | Работа на образовательной онлайн-платформе | |
| 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 |

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

Практическое задание 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

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб
Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Контент в социальных сетях»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области копирайтинга и веб-райтинга, основ деловой коммуникации, связей с общественностью и написания текстов информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы;
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; предлагает инструменты сбора и анализа поисковых запросов; дает понимание видов поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и позволяет освоить программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта. Овладеть навыками основ деловой коммуникации, основ связей с общественностью и основ управления репутацией бренда, личности, организации.

Требования к результатам освоения дисциплины

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Основы копирайтинга и веб-райтинга
- Основы деловой коммуникации
- Основы управления репутацией бренда, личности, организации
- Основы связей с общественностью
- Основы письменной коммуникации

Уметь:

- Использовать инструментарий современных социальных медиа
- Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов
- 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
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их
- Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 17 часов (из них самостоятельное изучение— 11 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 6 часов).

| № п/п | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | Форма контроля |
|-------|--------------------------------------|-------------|------------------------|--|----------------|
| | | | Самостоятельная работа | Работа на образовательной онлайн-платформе | |
| 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 |

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

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Вруб Т.В. Рубан
1 сентября 2023 г.

**Рабочая программа учебной дисциплины
«Вовлечение подписчиков»**

образовательной программы дополнительного профессионального образования
повышения квалификации

**ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ
В БЮДЖЕТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ**

Москва, 2023 г.

Цель: обеспечение глубоких знаний слушателей в области вовлечения аудитории в сообщества в социальных сетях, проведения рекламных кампаний, анализа результатов продвижения и общения с подписчиками в социальных сетях, использования полученных знания в практической работе, в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н

Задачи:

- Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы;
- Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

Место дисциплины в структуре программы:

Дисциплина позволяет слушателям изучить использование рекламных возможностей современных социальных медиа, способы анализа рекламной компании конкурентов, обработку графических и текстовых материалов с использованием программных средств и платформ контента, инструментарий современных социальных медиа, изучить основы influencee-маркетинга, научиться правильно подбирать и проверять инфлюенсеров, освоить эффективные форматы работы и правила разработки технического задания.

Требования к результатам освоения дисциплин

В результате обучения дисциплине слушатели должны:

Знать:

- Основы рекламы
- Основы маркетинга
- Основы контекстно-медийной рекламы
- Особенности размещения контекстно-медийных объявлений
- Основы управления репутацией бренда, личности, организации
- Основы связей с общественностью
- Основы медиапланирования
- Признаки накрутки аудитории

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
- Налаживать общения внутри сообщества
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
- Создавать креативные механики для вовлечения аудитории

Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 19 часов (из них самостоятельное изучение— 12 часов, работа на образовательной онлайн-платформе — 7 часов).

| № п/п | Наименование разделов и дисциплин | Всего часов | В том числе | | Форма контроля |
|----------|--|-------------|------------------------|--|----------------|
| | | | Самостоятельная работа | Работа на образовательной онлайн-платформе | |
| 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 |
| 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 |

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

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан, фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- Степень освоения теоретических знаний;
- Уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

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

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 - Оценка качества усвоения слушателями содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

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 посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Контент-маркетинг и продвижение в социальных сетях» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, получают Удостоверение о повышении квалификации установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

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

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых слушателями.

Критерии оценки

| 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" - Размещение медийных 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 - Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа |
| Разработка стратегии продвижения в социальных медиа | - Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта | Умения: - Использовать современное программное обеспечение для |

| | | |
|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <p>разработки календарных планов продвижения в социальных медиа</p> <ul style="list-style-type: none"> - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 | <ul style="list-style-type: none"> - Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи - Проведение конкурсов в социальных медиа - Проведение опросов в социальных медиа - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе | <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг) |
| Проведение рекламных кампаний в социальных медиа | <ul style="list-style-type: none"> - Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании | <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными |

| | | |
|--|---|---|
| | - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений | критериями рекламные площадки и составлять их список Знания: - Основы рекламы - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа |
|--|---|---|

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета

| Оценка | Критерии оценки |
|-------------------|---|
| Зачтено | Оценка « Зачтено » выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов. |
| Не зачтено | Оценка « Не зачтено » выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении тестов. |

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

| Оценка (стандартная) | Требования к знаниям |
|----------------------|---|
| Зачтено | 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 продемонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Не менее 80% правильных ответов при решении тестов. |
| Не зачтено | 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 продемонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 80% правильных ответов при решении тестов. |

Фонд оценочных средств

Тестовые вопросы

Урок 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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 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 Одноклассников от других социальных сетей:
 1. Имеет высокую долю региональной аудитории
 2. Есть приложение для онлайн-звонков
 3. Можно отправлять мерцающие открытки

Тема 2.

Урок 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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. Стиль 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

Урок 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

Урок 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 онлайн 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

Урок 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

Урок 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. Обрекают 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

Урок 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

Урок 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

Урок 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. Поплакаться, 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 госапбликах»:
 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. KPI 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

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

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

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование на базе высшего образования (специалитета или магистратуры) — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Москва, ул. Суцеский Вал, д. 18. Аудитории для занятий расположены на 11-м этаже здания.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб. Помещения имеют централизованные системы водоснабжения, отопления и канализации. Воздухообмен помещений обеспечивается современными системами кондиционирования, за счет приточно-вытяжной вентиляционной системы.

Учебным центром СКБ Контур заключен договор с организацией общественного питания о возможности обеспечения слушателей питанием.

В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения маркерная доска и флипчарт, в случае необходимости подключается мультимедийный проектор, слушателям предоставляются компьютеры.

Компьютерная сеть учебного центра оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу. На каждом компьютере обеспечен постоянный доступ к компьютерной программе «Контур.Школа».

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется оснащенная современным оборудованием видеостудия:

- Помещение оборудовано посадочными местами для спикера(ов);
- Спикеру предоставляется персональный компьютер с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3 либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/с;
- Видеокамера (максимальное разрешение видео — не менее 3840 x 2160).

Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):

1. Трансляция вебинара в режиме реального времени.
2. Хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи онлайн.
3. Хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ.
4. Напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия.
5. Использование защищенных соединений, передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналогичным.
6. Управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг).
7. Обмен короткими текстовыми сообщениями (чат).
8. Осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.).
9. Система регистрации на вебинар.
10. Техническое сопровождение проведения вебинара.
11. Отображение числа участников.
12. Техническая доступность услуги не менее 99,8% времени.
13. Устойчивость при проведении вебинара при одновременном подключении до 3000 участников.
14. Возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player.
15. Передача аудио- и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости интернет-соединения не менее 134 кбит/с.

Основные функции программы Контур.Школа:

1. Размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения.
2. Онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи.
3. Размещение тестов и проведение онлайн-тестирования.
4. Размещение и выбор образовательного контента и заданий для слушателей.
5. Хранение учебно-методических материалов.
6. Обратная связь слушателей к организаторам и преподавателям.
7. Автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов слушателей.

8. Хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения.
9. Сбор и хранение заявок на обучение и сведений о слушателях.
10. Создание и актуализация контента и учебно-методических материалов.
11. Информационно-консультационное обслуживание слушателей.

Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

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

Периодические издания

- 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

Интернет-ресурсы

1. [Генератор UTM-меток от Тильды](#)
2. [Telemetr](#)
3. [Brand Analytics](#)
4. [Церебро Таргет](#)
5. [Postmypost](#)
6. [Popsters](#)
7. [TargetHunter](#)
8. [LiveDune](#)
9. [Главред](#)
10. [ChatGPT](#)
11. [GetBlogger](#)