

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

Утверждаю
Директор АНО ДПО
«Учебный центр СКБ Контур»



Т. Врубл Т.В. Рубан

1 сентября 2023 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

**SMM-МЕНЕДЖЕР.
ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ**

Документ: Свидетельство

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

Срок обучения: 8 недель

Объем программы: 256 ак. ч.

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.....	13
4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ - ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЫ.....	14
4.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	14
4.2. Материально-технические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	14
4.3. Информационные и учебно-методические условия реализации дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы.....	15
4.4. Общие требования к организации образовательного процесса.....	15
5. СИСТЕМА ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.....	16
5.1. Формы контроля знаний и требования к его проведению.....	16
5.2. Критерии оценки знаний слушателей.....	16
5.3. Фонд оценочных средств.....	19

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1. Назначение программы

Дополнительная общеобразовательная программа дополнительная общеразвивающая программа «SMM-менеджер. Продвижение в социальных сетях» направлена на получение практических навыков и теоретических знаний, необходимых для понимания основ продвижения бизнеса в социальных сетях.

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 об управлении репутацией бренда, личности, организации, создания комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализа тематики площадок в социальных медиа, разработки методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Задачи дисциплины

В процессе изучения курса «SMM-менеджер. Продвижение в социальных сетях» необходимо решить следующие задачи:

- изучить состав и особенности аудитории различных социальных медиа;
- научиться использовать инструментарий современных социальных медиа;
- научиться использовать рекламные возможности современных социальных медиа;
- освоить принципы функционирования современных социальных медиа.

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 – 8 недель.

2.4. Трудоемкость дополнительной общеобразовательной программы - дополнительной общеразвивающей программы

Объем образовательной программы составляет 256 академических часов. Из них 209 академических часов самостоятельного обучения, 47 академических часов работы 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:

- Создавать портрет потребителя;
- Формулировать конкурентные преимущества продукта или услуги;
- Использовать инструментарий современных социальных медиа;
- Обработать графические и текстовые материалы в социальных медиа;
- Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа;
- Использовать инструментарий современных социальных медиа;
- Использовать рекламные возможности современных социальных медиа;
- Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа;
- Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в сообщество;
- 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:

- Навыком анализа торговых предложений конкурентов;
- Навыком анализа тематики площадок в социальных медиа;
- Навыком анализа рекламных кампаний конкурентов в социальных медиа;
- Навыком работы с поисковыми системами;
- Навыком обработки графических и текстовых материалов с использованием программных средств и платформ.

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
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
1	Подготовка к продвижению бизнеса в социальных сетях	34	26	8	Зачет
1.1	Зачем бизнесу продвижение в социальных сетях	6	4	2	Тестирование
1.2	Анализ целевой аудитории и ее потребностей	8	6	2	Тестирование
1.3	Конкурентный анализ	7	6	1	Тестирование
1.4	Ценностное предложение	8	6	2	Тестирование
1.5	Контакт с аудиторией	5	4	1	Тестирование
2	Начало работы в социальных сетях	39	32	7	Зачет
2.1	ВКонтакте	9	7	2	Тестирование
2.2	Одноклассники	7	6	1	Тестирование
2.3	Телеграм	8	7	1	Тестирование
2.4	Работа в Дзене: специфика, алгоритмы, монетизация	9	7	2	Тестирование
2.5	Instagram* и Facebook*	6	5	1	Тестирование
3	Создание и оформление контента	54	44	10	Зачет
3.1	Основные стратегии продвижения в SMM	7	5	2	Тестирование
3.2	Подготовка к созданию контента для социальных сетей	7	6	1	Тестирование
3.3	Тексты для социальных сетей	10	8	2	Тестирование
3.4	Фотоконтент	8	7	1	Тестирование

№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельная работа	Работа на образовательной онлайн-платформе	
3.5	Короткие вертикальные видео	9	7	2	Тестирование
3.6	Оформление постов	7	6	1	Тестирование
3.7	Публикация контента в социальных сетях	6	5	1	Тестирование
4	Создание и развитие сообщества в социальных сетях	27	23	4	Зачет
4.1	Привлечение аудитории в сообщества	7	6	1	Тестирование
4.2	Работа с вовлеченностью аудитории в сообществе	8	7	1	Тестирование
4.3	Коммуникация с аудиторией в SMM	6	5	1	Тестирование
4.4	Управление репутацией в SMM	6	5	1	Тестирование
5	Реклама и аналитика в социальных сетях	76	65	11	Зачет
5.1	Основы таргетированной рекламы. Теория	11	10	1	Тестирование
5.2	Основы таргетированной рекламы. Практика	13	11	2	Тестирование
5.3	Продвижение в Телеграм с помощью Telegram Ads	10	9	1	Тестирование
5.4	Посевы в Телеграм	9	8	1	Тестирование
5.5	Нативная реклама в Дзене	10	8	2	Тестирование
5.6	Альтернативные способы продвижения	9	7	2	Тестирование
5.7	Web-аналитика для SMM-менеджера	14	12	2	Тестирование
6	Профессиональное развитие	23	19	4	Зачет
6.1	Создание комплексной SMM-стратегии	9	8	1	Тестирование
6.2	Юридические аспекты работы SMM-менеджера	10	8	2	Тестирование
6.3	Развитие в профессии	4	3	1	Тестирование

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего о часо в	В том числе		Форма контроля
			Самостоятельн ая работа	Работа на образователь ной онлайн- платформе	
					ие
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	3	—	3	Зачет
	Всего:	256	209	47	—

3.2. Содержание

Тема 1. Подготовка к продвижению бизнеса в социальных сетях

Урок 1.1. Зачем бизнесу продвижение в социальных сетях

- Цели и ожидания
- Правила работы на курсе
- Что такое SMM и для чего он нужен
- Целеполагание
- Анализ специфики ниши
- Бриф для клиента
- Маркетинговая воронка

Урок 1.2. Анализ целевой аудитории и ее потребностей

- Цель анализа целевой аудитории
- Процесс анализа целевой аудитории
- Сегментация целевой аудитории
- Методы исследования целевой аудитории
- Персонаж

Урок 1.3. Конкурентный анализ

- Что такое анализ конкурентов и зачем он нужен
- Этапы анализа конкурентов
- Методы анализа конкурентов

Урок 1.4. Ценностное предложение

- Уникальное торговое предложение
- Выгоды
- Оффер

Урок 1.5. Контакт с аудиторией

- Tone of voice
- Каналы соприкосновения
- Шаблон для SMM

Самостоятельная работа по теме:

1. Проведите анализ поисковых запросов по вашей тематике через Yandex Wordstat и заполните первую вкладку таблицы

2. Изучите форумы и отзывы по вашему продукту или услуге и заполните вторую вкладку таблицы
3. Проведите анализ конкурентов по объявлениям Яндекса в вашей нише и заполните третью вкладку таблицы
4. Изучите социальные сети ваших конкурентов и заполните четвертую вкладку таблицы
5. Проведите анализ целевой аудитории и заполните в файле блоки
6. Выявите ваших основных конкурентов и заполните первую вкладку таблицы
7. Проведите общий анализ выявленных конкурентов и заполните вторую вкладку таблицы
8. Проведите SWOT-анализ и ответьте на вопросы на третьей вкладке таблицы
9. Проведите сравнительный анализ в социальных сетях и заполните четвертую вкладку таблицы
10. Проведите анализ социальных сетей одного самого основного вашего конкурента и заполните пятую вкладку таблицы
11. Обобщите всю собранную информацию и заполните шаблон подготовительного документа для продвижения в социальных сетях

Тема 2. Начало работы в социальных сетях

Урок 2.1. ВКонтакте

- Общее описание сервиса
- Целевая аудитория
- Создание и оформление сообщества
- Форматы представления
- Продвижение сообщества

Урок 2.2. Одноклассники

- Общее описание сервиса
- Отличия от остальных социальных сетей
- Целевая аудитория
- Создание и оформление группы
- Форматы представления
- Продвижение в ОК

Урок 2.3. Телеграм

- Общее описание сервиса
- Отличия от социальных сетей
- Целевая аудитория
- Создание и оформление канала
- Форматы представления
- Продвижение в Телеграм

Урок 2.4. Работа в Дзене: специфика, алгоритмы, монетизация

- Ситуация с Дзеном. Особенности площадки
- Основные показатели, аудитория и популярные тематики
- Форматы публикаций: отличия и требования к контенту
- Регистрация и первая публикация в Дзене
- Как читать статистику
- Как вести и монетизировать канал. Советы лучших

Урок 2.5. Instagram* и Facebook*

- Общее описание сервисов

- Отличия от остальных социальных сетей
- Целевая аудитория
- Создание и оформление страницы
- Форматы представления
- Продвижение

Самостоятельная работа по теме:

1. Создайте сообщество ВКонтакте вашего продукта и заполните его по чек-листу
2. Создайте и оформите публичный канал в Телеграм по чек-листу
3. Создайте и оформите канал в Дзене по чек-листу

Чек-лист:

- a. Название
- b. Адрес страницы
- c. Описание
- d. Аватар

Тема 3. Создание и оформление контента

Урок 3.1. Основные стратегии продвижения в SMM

- Типы контента в социальных сетях
- Стратегия 1. Развитие комьюнити
- Стратегия 2. Платное продвижение
- Стратегия 3. Нативное продвижение
- Подготовка к созданию контента для социальных сетей

Урок 3.2. Подготовка к созданию контента для социальных сетей

- Рубрикатор
- Контент-план
- Анализ трендов и поиск идей

Урок 3.3. Тексты для социальных сетей

- Как писать цепляющие заголовки
- 3 главные формулы продающих текстов
- Программы для работы с текстом

Урок 3.4. Фотоконтент

- Главные правила мобильной съемки
- Как обрабатывать фото
- Приложения для добавления элементов

Урок 3.5. Короткие вертикальные видео

- Как быстро написать сценарий
- Раскадровка и съемка
- Монтаж

Урок 3.6. Оформление постов

- Как составить красивую ленту
- Программы для креативов

Урок 3.7. Публикация контента в социальных сетях

- ВКонтакте
- Одноклассники

- Телеграм
- Инстаграм*

Самостоятельная работа по теме:

1. Заполните таблицу рубрикатора
2. Заполните таблицу контент-плана
3. Заполните расписание или календарь публикаций на ближайший месяц
4. Напишите 1 пост на 1000 символов по любой модели из урока
5. Напишите заголовок к посту по модели «Числа + Качественные прилагательные + Оценка»
6. Создайте изображение для публикации в социальной сети: обработайте фото и добавьте на него элементы (текст или знаки)
7. Снимите и смонтируйте короткий вертикальный ролик на любую тему (не обязательно по продукту, с которым работаете)

Тема 4. Создание и развитие сообщества в социальных сетях

Урок 4.1. Привлечение аудитории в сообщества

- Введение в комьюнити-менеджмент в социальных сетях
- Инструменты и платформы для работы с сообществами
- Определение целевой аудитории и ее потребностей
- Правила взаимодействия с аудиторией в социальных сетях
- Основы построения доверия и лояльности аудитории

Урок 4.2. Работа с вовлеченностью аудитории в сообществе

- Создание стратегии комьюнити-менеджмента и управление ей
- Разработка контент-плана для социальных сетей
- Работа с отзывами и жалобами пользователей
- Организация конкурсов и акций в социальных сетях
- Мониторинг и анализ результатов комьюнити-менеджмента

Урок 4.3. Коммуникация с аудиторией в SMM

- Управление репутацией бренда в социальных сетях
- Как использовать инфлюэнс-маркетинг в комьюнити-менеджменте
- Сотрудничество с другими брендами и сообществами
- Чат-боты в комьюнити-менеджменте
- Организация онлайн-мероприятий и вебинаров для аудитории

Урок 4.4. Управление репутацией в SMM

- Использование рекламы в социальных сетях для привлечения аудитории
- Автоматизация процессов комьюнити-менеджмента
- Как измерять эффективность комьюнити-менеджмента
- Развитие и масштабирование сообщества в социальных сетях
- Ошибки, которых нужно избегать в комьюнити-менеджменте

Самостоятельная работа по теме:

1. Придумайте пример и пропишите вариант проведения для каждого типа конкурса
2. Напишите ответы на негативные отзывы о продукте компании:
 - а. Стоимость не соответствует качеству. За маникюр (покрытие гель лак) и педикюр с обычным лаком отдала 4500. Маникюр сделать не качественно,

есть затеки и не покрашенные места. За такую цену явно качество должно быть выше.

- в. Посетила «чудо» салон. Покраска и стрижка у кудесницы Татьяны. Все что я не хотела и то, что мне не идет- все сделали по высшему разряду. Просто до слез. Теперь буду как минимум 2 месяца мучаться пока хоть немного отрастут.

Тема 5. Реклама и аналитика в социальных сетях

Урок 5.1. Основы таргетированной рекламы. Теория

- Два основных канала трафика в сети Интернет
- Что такое таргетированная реклама
- Что такое целевая аудитория и как ее готовить
- Основные метрики таргетированной рекламы для бизнеса
- Принцип построения аудитории в социальных сетях

Урок 5.2. Основы таргетированной рекламы. Практика

- Алгоритм запуска таргетированной рекламы
- Сбор аудитории
- Принципы создания хорошего креатива
- На что и как тратится бюджет
- Таргетированная реклама сайтов и приложений
- Важность обмена аудиториями между каналами
- Аналитика таргетированной рекламы

Урок 5.3. Продвижение в Телеграм с помощью Telegram Ads

- Что такое Telegram Ads
- Правила и ограничения Telegram Ads
- Настройка рекламы в Telegram Ads
- Аналитика рекламных кампаний
- Фишки и лайфхаки

Урок 5.4. Посевы в Телеграм

- Что такое посевы в Телеграм
- Как подобрать Телеграм-каналы для посевов
- Создание поста и аналитика размещения
- Рекомендации для посевов в Телеграм

Урок 5.5. Нативная реклама в Дзене

- Специфика нативной рекламы в Дзене
- Порядок действий для размещения рекламы у автора
- Где искать авторов для нативной рекламы и как анализировать каналы
- Частые ошибки заказчиков и авторов. Как оценивать эффективность рекламы
- Кейсы топовых блогеров

Урок 5.6. Альтернативные способы продвижения

- Короткие вертикальные ролики и сторис
- Комментирование в других сообществах
- Лид-магниты
- Неэффективные способы продвижения

Урок 5.7. Web-аналитика для SMM-менеджера

- Главные вопросы веб-аналитики

- Показатели эффективности контента в социальных сетях
- Практическое применение анализа контента
- Показатели эффективности таргетированной рекламы
- Практическое применение анализа таргетинга
- UTM-метки
- Построение базовых отчетов в Яндекс Метрике
- Настройка целей в Яндекс Метрике
- Продвинутая работа с отчетами в Яндекс Метрике

Самостоятельная работа по теме:

1. Зарегистрируйте рекламный кабинет ВКонтакте по инструкции
2. Подберите 3 канала в Телеграм для размещения рекламы вашего продукта или услуги
3. Подберите 3 канала в Дзене для размещения рекламы вашего продукта или услуги
4. Найдите и расшифруйте 3 UTM-метки конкурентов

Тема 6. Профессиональное развитие

Урок 6.1. Создание комплексной SMM-стратегии

- Шаблон для составления KPI SMM-стратегии
- Анализ результатов продвижения: SMM
- Анализ результатов продвижения: таргетинг
- Воронки продаж
- Цикл HADI

Урок 6.2. Юридические аспекты работы SMM-менеджера

- Закон о маркировке рекламы
- Юридические статусы для работы с заказчиками
- Порядок работы с документами при работе с заказчиками
- Советы по указанию сути работ в документах

Урок 6.3. Развитие в новой роли

- Как построить личный бренд
- Как вырасти в карьере
- Как себя мотивировать и успевать важное

Самостоятельная работа по теме:

1. Изучите Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» от 02.07.2021 № 347-ФЗ
2. Изучите примеры трудового договора и договора ГПХ, зафиксируйте различия между ними, которые вы нашли
3. Изучите шаблон акта выполненных работ по договору подряда
4. Заполните ваши социальные сети и мессенджеры с учетом создания нового имиджа SMM-специалиста
5. Снимите короткое видео, где презентуете себя в новой профессии и расскажите, почему вы теперь классный специалист

3.3 Календарный учебный график

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

Срок освоения программы — 8 недель. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: 32 академических часа 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 // дни	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Подготовка к продвижению бизнеса в социальных сетях	РП	8							
		СР	24	2						
2	Начало работы в социальных сетях	РП		7						
		СР		23	9					
3	Создание и оформление контента	РП			10					
		СР			13	31				
4	Создание и развитие сообщества в социальных сетях	РП					4			
		СР					23			
5	Реклама и аналитика в социальных сетях	РП					5	6		
		СР						26	33	6
6	Профессиональное развитие	РП								4
		СР								19
	Итоговое тестирование	РП								3
		СР								

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 «SMM-менеджер. Продвижение в социальных сетях» 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 слушателям.

5.2. Критерии оценки знаний слушателей

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
-------------------------------------	-------------------------------	---------------------------------------

<p>Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта</p>	<p>- Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов</p>
<p>Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>- 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"</p>	<p>Умения: - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обработать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов</p> <p>Знания: - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга</p>

<p>Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа
<p>Разработка стратегии продвижения в социальных медиа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <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

		<p>графической информации</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы компьютерной грамотности
<p>Привлечение пользователей в интернет-сообщество</p>	<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)
<p>Проведение рекламных кампаний в социальных медиа</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений 	<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 критериями рекламные площадки и составлять их список <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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

1.1 Зачем бизнесу продвижение в социальных сетях

1. Как создать и поддерживать активность в социальных сетях?
 1. Создать контент-стратегию, распланировать план постинга и собрать аналитику для оценки эффективности продвижения
 2. Выбрать социальную сеть и постить все, что хочется
 3. Спрашивать клиентов, когда они хотят читать посты, и прислушиваться только их мнения
2. Нужно ли SMM-менеджеру использовать инструменты для автоматизации работы?
 1. Нет, сторонним ресурсам нельзя доверять
 2. Да, это помогает специалисту планировать и ускорять работу
 3. Только инструменты анализа социальных сетей
3. Что такое целеполагание в рамках SMM?
 1. Определение конкретных целей и задач, которые необходимо достичь через использование различных платформ социальных медиа
 2. Уникальное предложение бренда для привлечения клиентов
 3. Дорожная карта по созданию постов в конкретной социальной сети
4. Для чего нужно следить за новостями и трендами в выбранной нише?
 1. Чтобы делать наоборот и не повторять за конкурентами
 2. Чтобы рассказать руководителю, что он должен делать для налаживания работы бизнеса
 3. Чтобы определить, какие темы и форматы контента могут быть наиболее актуальными и интересными для целевой аудитории
5. Для чего нужен бриф клиента перед запуском работы над SMM-продвижением?
 1. Бриф помогает определить только финансовые и временные рамки выполняемых проектов
 2. Бриф помогает специалистам понять, какие инструменты и методы использовать для достижения поставленных целей и создавать контент, который будет соответствовать стилю и образу бренда
 3. Бриф нужен для того, чтобы доказать начальству, что вам необходимо платить больше

1.2 Анализ целевой аудитории и ее потребностей

1. Что такое целевая аудитория?
 1. Группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании. Она определяется на основе характеристик потенциальных потребителей
 2. Группа людей, которые готовы купить ваш товар
 3. Сумма подписчиков во всех социальных сетях компании
2. Какие цели анализа ЦА можно выделить?
 1. Сепарирование, агрегация, услуга
 2. Репарация, конфигурация, йогурт
 3. Таргетирование, коммуникация, продукт
3. В чем заключается различие боли и потребности клиента?
 1. Боль ведет к реализации каких-либо дополнительных желаний, клиент с потребностью избавляется от тяжелых обстоятельств или ограничений
 2. Клиент с болью избавляется от тяжелых обстоятельств или ограничений, а потребность ведет к реализации каких-либо дополнительных желаний
 3. Это одно и то же и разницы между ними нет
4. Модель анализа 5W включает в себя исследование того: (множественный выбор)
 1. Что мы продаем, кто наш покупатель

2. Сколько денег у них есть на покупку и в какое время суток у них возникает потребность в покупке
3. Какое количество друзей есть в окружении и какие дедлайны в рабочих проектах
4. Зачем покупателям наш продукт и где в интернете они обитают
5. Что такое сегментация?
 1. Процесс отделения ребенка от родителей, обретения самостоятельности и независимости
 2. Процесс разделения рынка на группы потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведением
 3. Противоборство, противопоставление, столкновение социальных систем, классовых интересов, убеждений

1.3 Конкурентный анализ

1. Конкурентный анализ – это:
 1. Анализ, с помощью которого изучают, кому и почему нужен товар или услуга
 2. Анализ для выяснения наиболее эффективные методы привлечения посетителей на сайт компании
 3. Процесс изучения конкурентов
2. Какие виды конкурентов бывают?
 1. Прямые, косвенные и подменные
 2. Косые, кривые и ветреные
 3. Свои и чужие
3. При помощи анализа конкурентов вы сможете:
 1. Найти потерянные миллионы
 2. Создать УТП продукта
 3. Найти человека, который виноват в том, что конкуренты получают больше
4. Где вы можете встретить своих конкурентов? (множественный выбор)
 1. Мероприятия: конференции, вечеринки, премии
 2. Отраслевые рейтинги
 3. Рассказы сотрудника, который подслушал разговор в метро
 4. Байки тети Клавы о внедрении шпионских технологий в вашу компанию
5. Strengths в SWAT-анализе - это:
 1. Слабые стороны
 2. Правые стороны
 3. Сильные стороны

1.4 Ценностное предложение

1. Уникальное торговое предложение – это:
 1. Формулировка вашего ценного предложения для сайта или других площадок и материалов
 2. Уникальный стиль коммуникации бренда с аудиторией
 3. Предложение приобрести продукт или услугу
2. Эмоциональное торговое предложение...
 1. Использует разум для подтверждения необходимости покупки
 2. Помогает купить человеку то, что ему не нужно
 3. Использует чувства как триггер к действию
3. Оффер нужен для того, чтобы: (множественный выбор)
 1. Зацепить потенциального клиента
 2. Рассказать о цене товара
 3. Дать причину приобрести товар или услугу именно здесь и сейчас
 4. Описать технические характеристики товара
4. Оффер отличается от УТП тем, что:
 1. Оффер - это постоянная стратегия
 2. Оффер - это временное предложение
 3. Оффер и УТП — это одно и то же
5. Tone of voice – это:

1. Уникальный стиль коммуникации бренда с аудиторией
2. Формулировка вашего ценного предложения для сайта или других площадок и материалов
3. Размер шрифта, которым нужно писать на сайте рекламные тексты

2.1 ВКонтакте

1. ВКонтакте – это социальная сеть:
 1. С самой широкой аудиторией в России
 2. С самой маленькой аудиторией в России
 3. С самой широкой аудиторией за рубежом
2. За 2022 год сообщества, использующие официальные инструменты монетизации ВКонтакте, заработали:
 1. 7 миллионов рублей
 2. 4 миллиарда рублей
 3. 20 тысяч рублей
3. К основному недостатку ВКонтакте можно отнести:
 1. Во ВКонтакте представлены преимущественно мужчины
 2. ВКонтакте не разрешает публиковать видеоконтент
 3. Низкая покупательская способность
4. Активнее всего во ВКонтакте прирастают сегменты:
 1. Сад и дача, маникюр, новости
 2. Красота, спорт, маркетинг
 3. Электроника, недвижимость, юмор
5. Группа во ВКонтакте – это:
 1. Страница, которую нужно в первую очередь зарегистрировать, чтобы начать работать во ВКонтакте
 2. Открытое для всех участников ВКонтакте пространство, где подписчики могут читать актуальные новости, обсуждать темы в комментариях, получать информацию о бренде
 3. Сообщество, которое ориентировано на определенный круг участников – пользователей со схожими интересами

2.2 Одноклассники

1. Одноклассники были запущены:
 1. 4 марта 2006 года
 2. 17 апреля 1999 года
 3. 9 ноября 2017 года
2. Вертикальные фото и видео, исчезающие через 24 часа в Одноклассниках, называются:
 1. Истории
 2. Моменты
 3. Кругляши
3. Бизнес-профиль в Одноклассниках подходит для:
 1. Продвижения личного бренда, ведения бизнеса с личной страницы
 2. Ведения бизнеса компаний и брендов
 3. Общения с друзьями и родственниками
4. Самая большая аудитория в Одноклассниках из:
 1. Санкт-Петербурга
 2. Екатеринбурга
 3. Москвы
5. Основным интересом в Одноклассниках у мужчин от 18 до 24 лет является:
 1. Развлечения, культурный отдых
 2. Авто
 3. Активный отдых

2.3 Телеграм

1. Телеграм – это в первую очередь:
 1. Социальная сеть

2. Мессенджер
3. Видеохостинг
2. Наиболее интересной digital-рубрикой в каналах в Телеграм считается:
 1. Кейсы
 2. Новости
 3. Тренды
3. К недостатку Телеграм можно отнести:
 1. Пользователь очень разборчив в подписках, поэтому нужно создавать уникальный и интересный контент
 2. Даже в небольших каналах преобладает лояльная аудитория, которая готова покупать у бренда
 3. Очень простой интерфейс
4. Боты – это:
 1. Смайлики, которые можно поставить под постами
 2. Автоматизированные программы, которые могут принимать команды и выполнять заданные действия
 3. Наборы стикеров, которые можно отправлять как сообщения
5. Канал в Телеграм характеризуется тем, что:
 1. Администратор имеет право ограничить взаимодействие участников
 2. Можно посмотреть профиль любого участника
 3. Может иметь неограниченное количество подписчиков, но они не взаимодействуют друг с другом

2.4 Работа в Дзене: специфика, алгоритмы, монетизация

1. В 2022 году Дзен Яндексом был продан компании:
 1. ВКонтакте
 2. Mail.ru
 3. Тинькофф
2. К особенностям Дзена можно отнести:
 1. Отсутствие монетизации
 2. Мультиформатность
 3. Сочетание мессенджера и социальной сети на одной площадке
3. Возрастной сегмент, в основном представленный в Дзене:
 1. 45-54 года
 2. 0-18 лет
 3. 25-34 года
4. Пост в Дзене должен содержать:
 1. Ограничения нет
 2. До 4096 знаков
 3. До 500 знаков
5. Команда Дзена рекомендует:
 1. Делать публикации эпизодически, не опираясь на регулярность
 2. Использовать один формат, который вам больше подходит
 3. Изучать интересы аудитории и исходя из этого готовить релевантный контент

2.5 Instagram* и Facebook*

*Продукты, компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ

1. К преимуществам Instagram (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России) можно отнести:
 1. Высокая вовлеченность аудитории
 2. Строгие требования к аккаунтам
 3. Блокировка соцсети на территории России в 2022 году, которая привела к уменьшению аудитории и ограничению рекламных возможностей
2. Фотографии в Instagram (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России) можно размещать:
 1. В ленте и сторис

2. Только в ленте
3. Только в сторис
3. Основная часть пользователей Facebook (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России):
 1. В возрасте 15-20 лет
 2. В возрасте 50-75 лет
 3. В возрасте 25–45 лет
4. Личный профиль в Instagram (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России):
 1. Является лучшим решением для продвижения бизнеса
 2. Не подходит для бизнеса и маркетинга
 3. Создавать не обязательно
5. Кольцевая галерея в Facebook (продукт компании Meta, которая признана экстремистской организацией в России):
 1. Позволяет добавить от 2 до 10 изображений, а также ссылку, заголовок или призыв к действию к каждому из них
 2. Позволяет добавить от 1 до 3 изображений
 3. Только ссылку и заголовок к ней

3.1 Основные стратегии продвижения в SMM

1. К типам контента можно отнести:
 1. Вовлекающий, полезный, продающий
 2. Стратегический, доверительный, эталонный
 3. Негативный, позитивный, нейтральный
2. Пользой для проекта от развлекательного контента можно назвать:
 1. Демонстрация экспертности и ассоциация с брендом
 2. Прямое привлечение внимания к бренду
 3. Вызвать положительные эмоции к бренду, показать его человечность
3. Какова роль контента в стратегии «Развитие комьюнити»?
 1. Контент приглашает к обсуждению и снижает барьеры в общении
 2. Донести информацию до целевой аудитории, чтобы получить определенное поведение
 3. Сделать так, чтобы контентом делились: репостили, делали скриншоты, СМИ брали для своих материалов
4. К инструменту стратегии «Платное продвижение» можно отнести:
 1. Контент
 2. Посевы
 3. Комьюнити-менеджмент
5. Кто придерживается стратегии «Нативное продвижение»?
 1. Бренды, которые транслируют дерзкий подход и придерживаются его на всех этапах общения, а не только в социальных сетях
 2. Актуально для любого коммерческого бизнеса: от малого до крупного
 3. Организации, ведущие соцсети для развития HR-бренда

3.2 Подготовка к созданию контента для социальных сетей

1. К формату контента в социальных сетях можно отнести:
 1. Текстовое сообщение от мамы в Телеграм
 2. Статья
 3. Открытка
2. Рубрикатор – это:
 1. Система организации разных типов контента
 2. Один из видов заключаемых пари
 3. Склонность к постоянному откладыванию даже важных и срочных дел
3. Контент-план – это:
 1. Список рубрик, которые вы публикуете в социальных сетях
 2. Описание материалов организации в социальных сетях

3. Расчет стоимости продвижения в социальных сетях
4. Одним из способов поиска идей может быть:
 1. Анализ конкурентов
 2. Анализ собственных постов 10-летней давности
 3. Опрос людей, которые не пользуются социальными сетями
5. Пользой для проекта вирусного контента является:
 1. Увеличить охваты и привлечь внимание новой аудитории
 2. Структурировать выводы о стратегии
 3. Определить темы, набирающие интерес у аудитории

3.3 Тексты для социальных сетей

1. Прогрев – это формирование доверия к:
 1. Нише, продукту, человеку
 2. Продукту, месту продажи и условиям оферты
 3. Рекламе, постам и роликам в социальных сетях
2. Формула самых продающих заголовков включает в себя:
 1. Иллюзию
 2. Интригу
 3. Иллюстрацию
3. Универсальной продающей формулой текстов является:
 1. АССА
 2. РРРР
 3. АИДА
4. Формула РРРР включает в себя:
 1. Картинка, обещание, доказательство, продвижение
 2. Внимание, понимание, убеждение, действие
 3. Внимание, интерес, желание, действие
5. Сервис для проверки уникальности, грамматики и водности текста называется:
 1. Главред
 2. Text.ru
 3. Типограф Лебедева

3.4 Фотоконтент

1. Для съемки важно:
 1. Не снимать в плохом освещении
 2. Снимать только на профессиональную камеру
 3. Снимать в горизонтальной ориентации
2. Для взрослого точкой съемки селфи будет:
 1. Камера на уровне талии
 2. Камера на уровне или чуть выше глаз
 3. Камера на уровне колен
3. Выравнивание горизонта – заключается в том, чтобы:
 1. Обрезать лишнее или добавить пространство и воздух
 2. Выровнять фотографию, чтобы деревья, углы зданий, столбы и другие объекты располагались вертикально
 3. Улучшить пропорции героев и композицию кадра за счет манипуляций
4. HSL – это:
 1. Набор сохраненных настроек, которые позволяют быстро отредактировать фотографии или оформить их в едином стиле
 2. Количество света, попадающего на светочувствительный фотоматериал за определенный промежуток времени
 3. Цветовая модель, в которой цветовыми координатами являются тон, насыщенность и светлота
5. Одним из главных правил текста на фото является:
 1. Один шрифт
 2. Один цвет

3. Один размер

3.5 Короткие вертикальные видео

1. Одним из главных составляющих в съемке является:
 1. Подробный сценарий
 2. Импровизация
 3. Стильный фильтр
2. Правильной последовательностью в съемке видео является:
 1. Тезисы, раскадровка, лонглайн
 2. Смета, поиск оператора, включение камеры
 3. Концепция, сюжет, сцены
3. Правило ДПС расшифровывается как:
 1. Достал – протер – снимаешь
 2. Добрался – поприветствовал – сел
 3. Пришел – увидел – победил
4. К ошибкам в съемке можно отнести:
 1. Матовое лицо
 2. Ровная линия горизонта
 3. Дрожание камеры
5. Основное правило кадрирования:
 1. Не резать по суставам
 2. Не снимать только лицо
 3. Снимать человека только в полный рост

3.6 Оформление постов

1. Нужно ли оформлять визуал в ленте в едином стиле?
 1. Да, это помогает повысить узнаваемость бренда
 2. Нет, это загоняет в рамки
 3. Важно соблюдать только цветовую гамму
2. Пипетка Eye Dropper позволяет:
 1. Узнать код цвета на любой странице в интернете
 2. Определяет палитру из 5 доминирующих цветов изображения
 3. Определяет, какие цвета стоят рядом с вашим цветом
3. При оформлении профиля необходимо:
 1. Выбрать базовый цвет, а для акцентов подобрать комплементарные цвета
 2. Выбрать и использовать один план
 3. Делать, как сердце подскажет
4. Для обработки фотографий можно использовать программу:
 1. Шрифты
 2. CapCut
 3. Snapseed
5. Для монтажа видео подойдет программа:
 1. VSCO
 2. InShot
 3. Mojo

3.7 Публикация контента в социальных сетях

1. Чтобы опубликовать пост ВКонтакте нужно:
 1. «Создать запись» – добавить текст – добавить вложения – опубликовать
 2. «Создать запись» – добавить текст – выбрать дату и время публикации
 3. Снять видео или добавить готовое – добавить текст – опубликовать
2. Чтобы опубликовать клип во ВКонтакте необходимо:
 1. «Создать запись» – добавить текст – добавить вложения – опубликовать
 2. «Добавить клип» или нажать на значок клипов – снять видео или добавить готовое
 3. Снять видео или добавить готовое – добавить субтитры – опубликовать
3. Чтобы загрузить фото в Одноклассниках нужно:
 1. Нажать на «+» – «Загрузить фото» – выбрать фото – «Загрузить»

2. Нажать на «+» – «Создать новую тему» – «Поделиться»
3. Нажать на «+» – «Загрузить фото» – выбрать видео – «Продолжить» – «Готово»
4. Чтобы сделать отложенный пост в Телеграм необходимо:
 1. Написать пост – зажать кнопку отправки – «Отправить позже» – выбрать дату и время отправки
 2. Зайти в канал – нажать на значок микрофона – удерживать кнопку записи видео – отпустить кнопку записи
 3. Нажать на значок скрепки – «Опрос» – написать вопрос и до 10 вариантов ответов – задать настройки
5. Чтобы опубликовать круглое видео в канале в Телеграм нужно:
 1. Написать пост – зажать кнопку отправки – «Отправить позже» – выбрать дату и время отправки
 2. Зайти в канал – нажать на значок микрофона – удерживать кнопку записи видео – отпустить кнопку записи
 3. Нажать на значок скрепки – «Опрос» – написать вопрос и до 10 вариантов ответов – задать настройки

4.1 Привлечение аудитории в сообщества

1. Одной из целей комьюнити-менеджмента является:
 1. Трансляция ценностей бренда, создание общих ценностей с пользователями
 2. Реклама с последующей продажей товара или услуг компании
 3. Привлечение новых подписчиков в социальные сети
2. Нулевым этапом жизненного цикла сообщества является:
 1. Появление идеи или потребности в создании сообщества
 2. Создание стратегии и самого сообщества, возможно его оформление
 3. Создание дизайн-концепции, придумывание рубрикатора и контент-плана и анализ первых вступивших участников
3. Программа SMMplanner помогает с:
 1. Анализировать отклик аудитории
 2. Быть в курсе упоминаний бренда
 3. Находить пользователей, которым может быть интересен ваш бренд
4. При отработке негатива важно:
 1. Разговаривать с клиентом в его же тональности
 2. Доказать, что бренд ни в чем не виноват
 3. Не удалять отрицательные отзывы
5. В эволюции лояльного пользователя после подписчика идет:
 1. Адвокат бренда
 2. Лид / клиент
 3. Новичок

4.2 Работа с вовлеченностью аудитории в сообществе

1. Подготовительная стадия создания стратегии комьюнити-менеджмента включает в себя:
 1. Анализ ЦА, анализ конкурентов, анализ ниши и доли присутствия компании в онлайн
 2. Выбор платформы, разработку основных KPI
 3. Создание контента, работа с инфлюенсерами, общение с аудиторией
2. Стадия контроля и оценки эффективности стратегии комьюнити-менеджмента включает в себя:
 1. Продвижение с помощью размещения публикаций в пабликах с потенциально заинтересованной ЦА
 2. Создание рубрик и контент-плана, разработка ToV и скриптов
 3. Мониторинг постинга, подсчет тональности комментариев
3. Для чего нужен контент-план?
 1. Структурировать работу, упростить взаимодействие с командой
 2. Управлять репутацией бренда и повышать лояльность клиентов

3. Привлечь внимание аудитории и популяризировать бренд
4. К основным правилам работы с отзывами можно отнести:
 1. Контролировать только собственные соцсети и упоминания в них
 2. Придерживаться соотношения 20/60: 20 минут для ответа на негативный отзыв, 60 минут – на позитивный
 3. Никогда не просить отзывы от пользователей самостоятельно
5. Геймификация в социальных сетях позволяет:
 1. Повысить лояльность
 2. Популяризировать бренд
 3. Привлечь новых пользователей

4.3 Коммуникация с аудиторией в SMM

1. ORM – это:
 1. Online Reputation Management, управление репутацией в интернете – комплекс работ по управлению репутацией
 2. Open Region Marketing, разделение маркетинговых активностей в зависимости от региона нахождения бренда
 3. Other Rating Monuments, контрольные точки в отслеживании стратегии комьюнити-менеджмента
2. Одним из этапов формирования репутации является:
 1. Создание материальной ценности бренда
 2. Анализ реакции создателей бренда на текущую маркетинговую стратегию
 3. Сегментирование аудитории и контакт с сегментами
3. Инфлюенс-маркетинг – это:
 1. Продвижение товаров и услуг через рекламные агентства
 2. Продвижение товаров и услуг через инфлюенсеров на коммерческой или бартерной основе
 3. Продвижение товаров и услуг через таргетированную рекламу
4. Нативность в инфлюенс-маркетинге предполагает:
 1. Рекламный контент не выбивается из общей картины и стилистики блога, в котором размещен
 2. Правильно подобранный блогер поможет охватить именно вашу целевую аудиторию
 3. После публикации рекламного материала на странице блогера можно сразу оценить реакцию по лайкам и комментариям
5. Мидл-блогеры имеют:
 1. До 100 000 подписчиков
 2. До 500 000 подписчиков
 3. До 1 000 000 подписчиков

4.4 Управление репутацией в SMM

1. SERM – это:
 1. Управление репутацией напрямую в социальных сетях
 2. Управление репутацией в поисковых системах
 3. Управление репутацией в подсознании потенциальных покупателей
2. К ошибкам в работе с рекламой в социальных сетях можно отнести:
 1. Отсутствие стратегии, целей продвижения, понимания аудитории
 2. Предварительный анализ конкурентов
 3. Ожидание долгих результатов
3. Chotam – это сервис, который помогает:
 1. Мониторить комментарии, отслеживать отзывы в социальных сетях
 2. Анализировать контент конкурентов, искать лучших по лайкам, сохранениям, репостам и комментариям постов
 3. Собирать комментарии и личные сообщения в социальных сетях
4. Одной из метрик комьюнити-менеджмента является:
 1. Количество активных участников

2. Трафик на сайт конкурента
3. Динамика LPS
5. UGC-контент – это:
 1. Контент, который мы создаем для пользователей
 2. Контент, который создают сами пользователи
 3. Контент, который мы создаем совместно с пользователями

5.1 Основы таргетированной рекламы. Теория

1. К основным каналам трафика в сети Интернет можно отнести:
 1. Поисковый трафик, трафик в социальных сетях
 2. Трафик в социальных сетях, трафик из базы холодных звонков
 3. Поисковый трафик, seo-оптимизация
2. Таргетированная реклама – это:
 1. Объявления различных типов в социальных сетях
 2. Текстовые объявления во ВКонтакте
 3. Реклама, которую выдает Яндекс по результату поискового запроса
3. Какой вид таргетинга, если реклама показывается пользователям, которые ранее посещали вашу страницу или сайт?
 1. Look-alike аудитории
 2. Географический
 3. Ретаргетинг
4. В состав оценки работы рекламного кабинета входят показатели:
 1. Показы, CTR, стоимость клика
 2. Вступления, подписки, действия на сайте или в приложении
 3. Сообщение, заявка, покупка
5. В состав оценки промежуточных конверсионных действий входят показатели:
 1. Показы, CTR, стоимость клика
 2. Вступления, подписки, действия на сайте или в приложении
 3. Сообщение, заявка, покупка

5.2 Основы таргетированной рекламы. Практика

1. К подготовке сообщества к приему трафика можно отнести:
 1. Оформление обложки и аватара
 2. Публикация ссылки на сообщество в других социальных сетях
 3. Покупка оборудования для фотосъемки рекламных кампаний
2. Одной из возможностей рекламного кабинета является:
 1. Аудитории участников конкурсов в определенных сообществах
 2. Аудитория, совершившая действия по подписке на рассылки
 3. Аудитория на основе поисковых запросов
3. Одной из возможностей сторонних сервисов сбора аудитории является:
 1. Аудитория, совершавшая активные действия в сообществах конкурентов
 2. Именинники, друзья именинников, родственники
 3. Аудитория на основе динамических интересов
4. Вариантом оплаты таргетированной рекламы является:
 1. За переход по рекламе
 2. За любое действие
 3. За 50 показов рекламы
5. Пиксель – это:
 1. Счетчик для подсчета количества оплат на сайте
 2. Единица измерения показа рекламы
 3. Полноценный счетчик для отслеживания действий аудитории на вашем сайте

5.3 Продвижение в Телеграм с помощью Telegram Ads

1. Telegram Ads – это:
 1. Площадка для запуска рекламы в мессенджере Телеграм
 2. Дополнительное приложение Телеграм для общения с администрацией сервис
 3. Площадка для получения советов по работе в Телеграм

2. Что можно включить в рекламное объявление в Телеграм:
 1. Только изображения
 2. Изображения, видео и ссылки
 3. Только текст
3. В каналах с каким количеством подписчиков можно увидеть рекламу?
 1. От 10 человек
 2. От 1000 человек
 3. От 100 человек
4. Размер текстового рекламного сообщения, включая пробелы составляет:
 1. До 160 символов
 2. До 250 символов
 3. До 1000 символов
5. В Телеграме можно продвигать:
 1. Паблик во ВКонтакте
 2. Конкретный пост в канале в Телеграм
 3. Ссылку на сайт

5.4 Посевы в Телеграм

1. Посев – это:
 1. Размещение рекламных публикаций в сторонних Телеграм-каналах
 2. Обмен контактными данными между владельцами Телеграм-каналов
 3. Покупка рекламного аккаунта
2. Стоимость, дата и другие условия размещения рекламной публикации нужно обсуждать с:
 1. Владельцем биржи
 2. Менеджеров Телеграм
 3. Администратором или владельцем канала
3. Самым эффективным вариантом подбора канала для размещения рекламы является:
 1. Ручной поиск
 2. Биржи
 3. Боты
4. При поиске бирж важно обращать внимание на:
 1. Примерная стоимость размещения
 2. Статистика по каналу
 3. Возможность сразу увидеть цену размещения и сделать публикацию
5. Telemetr позволяет:
 1. Искать каналы по названию, ключевым словам, категориям
 2. Выступать посредником между рекламодателем и администратором площадки
 3. Узнать стоимость и запросить размещение рекламы

5.5 Нативная реклама в Дзене

1. Зачем брендам нужен Дзен?
 1. Познакомить нужную аудиторию с продуктом
 2. Получить новый источник для проведения распродаж
 3. Чтобы был на всякий случай
2. К особенностям нативных интеграций в Дзене можно отнести:
 1. Наличие инструментов промо
 2. Можно собирать аудиторию пикселем
 3. Отсутствие геотаргетинга
3. Мифом о рекламе в Дзен является:
 1. Отсутствие трафика
 2. Наличие платежеспособной аудитории
 3. Наличие прогнозов эффективности
4. Подходящей стратегией для размещения рекламы у автора можно назвать:
 1. Попытаться впихнуть все продукты в одну публикацию
 2. Сконцентрироваться на одном объекте

3. Предложить автору выбрать, что бы ему хотелось прорекламирровать
5. Авторов для публикации рекламы можно найти?
 1. Спросив совета у знакомых
 2. В разделе «Интересное» в ленте
 3. В списке Forbs

5.6 Альтернативные способы продвижения

1. Ценность коротких вертикальных роликов для проекта:
 1. Нет необходимости писать текст
 2. Благодаря алгоритмам дают возможность публиковать ролики, которые вам наиболее интересны
 3. Помогают глубже раскрыть мысли
2. Ценность сторис для пользователя:
 1. Помогают донести больше смыслов
 2. Некоторые сторис можно добавить в альбомы и хайлаты
 3. Нет необходимости долго взаимодействовать, читать, смотреть
3. Какую бизнес-задачу решает комментирование в других сообществах?
 1. Привлечь внимание новой аудитории
 2. Продемонстрировать открытость
 3. Помочь решить вопросы в сфере деятельности компании
4. Что такое лид-магнит?
 1. Подарок клиенту за отзыв после покупки
 2. Полезный материал для клиента в обмен на его контакты
 3. Форма с запросом контактов клиента при регистрации
5. Что может быть полезным материалом?
 1. Книга, гайд, чек-лист
 2. Скидка на ваш продукт
 3. Сюрприз-поздравление с праздником

5.7 Web-аналитика для SMM-менеджера

1. Охват – это:
 1. Число уникальных пользователей, которым был показан контент
 2. Сколько раз объявление или публикация были показаны пользователям, в том числе повторно
 3. Сколько раз пользователи просмотрели вашу рекламу или пост
2. CTR, Click-Through Rate – это:
 1. Соотношение числа пользователей, перешедших на следующий этап воронки, к числу на текущем этапе
 2. Сколько раз объявление или публикация были показаны пользователям, в том числе повторно
 3. Отношение кликов к показам
3. К показателям эффективности контента в социальных сетях можно отнести:
 1. Количество лидов и их стоимость
 2. Количество звонков на линию технической поддержки
 3. Размер среднего чека
4. Яндекс Метрика измеряет:
 1. Вовлечение
 2. Трафик, конверсия
 3. Бизнес-показатели
5. UTM-метка – это:
 1. Специализированный параметр в URL, используемый маркетологами для отслеживания рекламных кампаний в сети Интернет
 2. Стоимость целевого действия
 3. Вовлеченность аудитории и количество реакций

6.1 Создание комплексной SMM-стратегии

1. Самое важно в стратегии, которую вы используете – это:

1. Цифры, показатели, которые вы даете бизнесу
2. Идея и творческий подход
3. Не показывать ее никому, чтобы не строили ожиданий
2. Анализ результатов SMM-продвижения позволяет оценить:
 1. Насколько хорошо работает таргетированная реклама
 2. Эффективность каждого поста
 3. Прирост подписчиков за счет холодных продаж
3. Анализ результатов продвижения через таргетированную рекламу позволяет узнать:
 1. Сколько переходов было из поисковика в группу во ВКонтакте
 2. Узнаваемость бренда среди ЦА
 3. Цену клика
4. При переходе по воронке следующим этапам после показа таргетированной рекламы будет:
 1. Рассылка с коммерческим предложением
 2. Клик по рекламе с переходом на сайт
 3. Заполнение формы на заявку
5. В цикле HADI после формулирования гипотез идет этап:
 1. Тестирования гипотез
 2. Отбора успешных гипотез
 3. Масштабирования результата

6.2 Юридические аспекты работы SMM-менеджера

1. Закон о рекламе предполагает, что:
 1. Вся интернет-реклама, которая показывается пользователям на территории России, должна быть промаркирована и учтена
 2. На территории РФ запрещено платное размещение рекламы в интернете
 3. За рассылки по своей базе нужно платить налог
2. Когда мы работаем в найме по ТК, мы должны заключить с работодателем:
 1. Договор гражданско-правового характера
 2. Трудовой договор
 3. Ничего подписывать не нужно
3. Ограничения по доходам самозанятого составляют:
 1. 2,4 млн руб. в год
 2. 256,5 млн руб. в год
 3. У самозанятого нет ограничений в доходе
4. Договор для проектной работы обязательно должен в себя включать:
 1. Стоимость за конкретный период
 2. Краткую выжимку о предоставленных услугах
 3. Ответственность сторон
5. Все важные материалы лучше всего согласовывать:
 1. По почте
 2. В мессенджере
 3. Устно

6.3 Развитие в профессии

1. Продолжите фразу «Важно, чтобы о вас говорили не только хорошо, но и...»
 1. Часто
 2. Плохо
 3. Громко
2. Формула личного бренда состоит из:
 1. Экспертизы автора, правильной упаковки, скорости публикации
 2. Количества лайков, количества подписчиков и красивой внешности
 3. Экспертизы автора, правильной упаковки и охвата аудитории
3. Золотое правило роста дохода гласит:
 1. Не договоритесь о повышении – будете работать за старую зарплату
 2. Нельзя просить денег самому, нужно ждать, когда тебя оценят

3. Деньги в жизни не главное, главное – чтобы человек был хороший
4. Для достижения результата планирование должно стать:
 1. Обузой
 2. Инструментом контроля
 3. Привычкой
5. Принцип 9 дел предлагает за день выполнять:
 1. 1 большую задачу, 3 средние и 5 маленьких
 2. 3 большие задачи и 12 маленьких
 3. 3 средние задачи и 5 маленьких

Итоговый тест

1. В чем заключается различие боли и потребности клиента?
 1. Боль ведет к реализации каких-либо дополнительных желаний, клиент с потребностью избавляется от тяжелых обстоятельств или ограничений
 2. Клиент с болью избавляется от тяжелых обстоятельств или ограничений, а потребность ведет к реализации каких-либо дополнительных желаний
 3. Это одно и то же и разницы между ними нет
2. Конкурентный анализ – это:
 1. Анализ, с помощью которого изучают, кому и почему нужен товар или услуга
 2. Анализ для выяснения наиболее эффективные методы привлечения посетителей на сайт компании
 3. Процесс изучения конкурентов
3. Tone of voice – это:
 1. Уникальный стиль коммуникации бренда с аудиторией
 2. Формулировка вашего ценного предложения для сайта или других площадок и материалов
 3. Размер шрифта, которым нужно писать на сайте рекламные тексты
4. Канал в Телеграм характеризуется тем, что:
 1. Администратор имеет право ограничить взаимодействие участников
 2. Можно посмотреть профиль любого участника
 3. Может иметь неограниченное количество подписчиков, но они не взаимодействуют друг с другом
5. Команда Дзена рекомендует:
 1. Делать публикации эпизодически, не опираясь на регулярность
 2. Использовать один формат, который вам больше подходит
 3. Изучать интересы аудитории и исходя из этого готовить релевантный контент
6. Боты – это:
 1. Смайлики, которые можно поставить под постами
 2. Автоматизированные программы, которые могут принимать команды и выполнять заданные действия
 3. Наборы стикеров, которые можно отправлять как сообщения
7. Пользой для проекта от развлекательного контента можно назвать:
 1. Демонстрация экспертности и ассоциация с брендом
 2. Прямое привлечение внимания к бренду
 3. Вызвать положительные эмоции к бренду, показать его человечность
8. Правило ДПС расшифровывается как:
 1. Достал – протер – снимаешь
 2. Добрался – поприветствовал – сел
 3. Пришел – увидел – победил
9. Чтобы опубликовать круглое видео в канале в Телеграм нужно:
 1. Написать пост – нажать кнопку отправки – «Отправить позже» – выбрать дату и время отправки
 2. Зайти в канал – нажать на значок микрофона – удерживать кнопку записи видео – отпустить кнопку записи

3. Нажать на значок скрепки – «Опрос» – написать вопрос и до 10 вариантов ответов – задать настройки
10. При отработке негатива важно:
 1. Разговаривать с клиентом в его же тональности
 2. Доказать, что бренд ни в чем не виноват
 3. Не удалять отрицательные отзывы
11. Подготовительная стадия создания стратегии комьюнити-менеджмента включает в себя:
 1. Анализ ЦА, анализ конкурентов, анализ ниши и доли присутствия компании в онлайн
 2. Выбор платформы, разработку основных KPI
 3. Создание контента, работа с инфлюенсерами, общение с аудиторией
12. Для чего нужен контент-план?
 1. Структурировать работу, упростить взаимодействие с командой
 2. Управлять репутацией бренда и повышать лояльность клиентов
 3. Привлечь внимание аудитории и популяризировать бренд
13. Нативность в инфлюенс-маркетинге предполагает:
 1. Рекламный контент не выбивается из общей картины и стилистики блога, в котором размещен
 2. Правильно подобранный блогер поможет охватить именно вашу целевую аудиторию
 3. После публикации рекламного материала на странице блогера можно сразу оценить реакцию по лайкам и комментариям
14. UGC-контент – это:
 1. Контент, который мы создаем для пользователей
 2. Контент, который создают сами пользователи
 3. Контент, который мы создаем совместно с пользователями
15. Таргетированная реклама – это:
 1. Объявления различных типов в социальных сетях
 2. Текстовые объявления во ВКонтакте
 3. Реклама, которую выдает Яндекс по результату поискового запроса
16. Telegram Ads – это:
 1. Площадка для запуска рекламы в мессенжере Телеграм
 2. Дополнительное приложение Телеграм для общения с администрацией сервиса
 3. Площадка для получения советов по работе в Телеграм
17. Что такое лид-магнит?
 1. Подарок клиенту за отзыв после покупки
 2. Полезный материал для клиента в обмен на его контакты
 3. Форма с запросом контактов клиента при регистрации
18. UTM-метка – это:
 1. Специализированный параметр в URL, используемый маркетологами для отслеживания рекламных кампаний в сети Интернет
 2. Стоимость целевого действия
 3. Вовлеченность аудитории и количество реакций
19. Закон о рекламе предполагает, что:
 1. Вся интернет-реклама, которая показывается пользователям на территории России, должна быть промаркирована и учтена
 2. На территории РФ запрещено платное размещение рекламы в интернете
 3. За рассылки по своей базе нужно платить налог
20. Формула личного бренда состоит из:
 1. Экспертизы автора, правильной упаковки, скорости публикации
 2. Количества лайков, количества подписчиков и красивой внешности
 3. Экспертизы автора, правильной упаковки и охвата аудитории