

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Алейник Станислав Николаевич

Должность: Ректор

Дата подписания: 16.05.2023 13:23:12

Уникальный программный ключ:

5258223550ea9fbeb23726a1609b644b53d8986ab6255891f288f913a1351fae

**МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛГОРОДСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМ.В.Я.ГОРИНА»**

Рассмотрено и одобрено
на заседании Ученого совета ИПКА
ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ
«09» марта 2023 г.
протокол № 03

УТВЕРЖДАЮ:

Директор ИПКА ФГБОУ ВО
Белгородский ГАУ

А.В. Косов



«09» марта 2023 г

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ
ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации**

«Основы продвижения социальных сетей и мессенджеров»

Объем часов: 72 часа

Форма обучения: очная, с применением дистанционных технологий

Майский, 2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Нормативно-правовые основания разработки программы

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273 – ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Постановление Правительства Российской Федерации от 22 января 2013 г. № 23 «О Правилах разработки, утверждения и применения профессиональных стандартов»;
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Положение о порядке разработки и утверждения образовательных программ в институте переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016;
- Положение об организации итоговой аттестации при реализации дополнительных профессиональных программ, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016;
- Положение об организации учебного процесса в институте переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, утверждено приказом ректора ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ от 30.12.2016;
- Профессионального стандарта «Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н

1.2. Требования к слушателям - работники предприятий и организаций любых форм собственности, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, (получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование)

Категория слушателей – студенты, руководители, специалисты и работники предприятий, учреждений и организаций.

1.3. Форма обучения – очная, с применением дистанционных технологий

1.4. Целью реализации программы является совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации по созданию информационных ресурсов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и управлению ими с целью распространения информации, рекламы товаров и услуг, информационной поддержки бизнес-процессов организаций, повышению эффективности коммуникаций с потребителями продукции и развитию электронной коммерции.

Виды профессиональной деятельности и трудовые функции:

Вид профессиональной деятельности	Обобщенная трудовая функция	Уровень квалификации	Основание
06.013 Создание информационных ресурсов в информационно - телекоммуникационной сети «Интернет» и управление ими	Создание и редактирование информационных ресурсов	5	Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.07.2022 № 420н

Планируемые результаты обучения:

Совершенствуемая профессиональная компетенция	Трудовые действия	Умения	Знания
Подбор информации по тематике сайта	<ul style="list-style-type: none"> -Выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации) -Поиск и извлечение (копирование, сохранение) недостающей графической и (или) текстовой информации -Поиск информации о новых товарах и услугах для актуализации (пополнения) сайта новыми сведениями -Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок 	<ul style="list-style-type: none"> -Осуществлять навигацию по различным веб-ресурсам, регистрироваться на сайтах -Искать информацию в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» различными методами (по ключевым словам, с помощью каталогов) -Работать с сайтами-агрегаторами, новостными порталами, электронными подписками, социальными сетями, форумами 	<ul style="list-style-type: none"> -Принципы и механизмы работы поисковых систем, функциональные возможности популярных сервисов поиска -Основные принципы формирования сложных поисковых запросов -Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
Создание информационных материалов для сайта	<ul style="list-style-type: none"> -Переработка текстов различной тематики (рерайт) Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг) -Поисковая оптимизация и адаптация текстовых материалов -Актуализация и расширение знаний по тематике информационных ресурсов 	<ul style="list-style-type: none"> -Писать тексты литературным, техническим и рекламным языком -Реферировать, аннотировать и модифицировать тексты -Вводить и редактировать данные в текстовом редакторе 	<ul style="list-style-type: none"> -Принципы копирайтинга и рерайта -Законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" -Основы внутренней поисковой оптимизации (в том числе рекомендации по использованию ключевых слов, фраз и ссылок)

1.5. Срок освоения дополнительной профессиональной программы: – 72 часа.

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа, час., в том числе:						Электронное обучение (ЭО), час.			СР, час.	Ста- жи- ровка, час.	Форма контроля			
			Аудиторная ра- бота, час., в том числе:			Дистанционные образователь- ные технологии (ДОТ), час.			Лк	ПЗ	Все- го			З	Э	МЭ	
			Лк	ПЗ	Все- го	Лк	ПЗ	Все- го									
1	Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды	10				2	2	4				6					
2	Особенности социальных сетей	10				2	2	4				6					
3	Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM Marketing): преимущества и основные инструменты	10				2	2	4				6					
4	Аккаунт в социальной сети	10				2	2	4				6					
5	Контент-план для социальных сетей	10				2	2	4				6					
6	Стратегии продвижения в социальных сетях	10				2	2	4				6					
7	Целевая аудитория. Взаимодействие с подписчиками	10				2	2	4				6					
	Итого																
	Итоговая аттестация	2															2
	Всего	72				14	14	28				42					2

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Для всех видов аудиторных занятий устанавливается академический час продолжительностью 45 минут.

Режим занятий – 6-8 академических часов в день.

Срок освоения программы составляет 9 календарных дней.

№	Наименование тем	Количество часов	Учебные дни(часы)									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды	10	8	2								
2	Особенности социальных сетей	10		8	2							
3	Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM Marketing): преимущества и основные инструменты	10			8	2						
4	Аккаунт в социальной сети	10				8	2					
5	Контент-план для социальных сетей	10					8	2				
6	Стратегии продвижения в социальных сетях	10						8	2			
7	Целевая аудитория. Взаимодействие с подписчиками	10							8	2		
	Итоговая аттестация	2										2
	ИТОГО	72	8	10	10	10	10	10	10	10	2	2

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1. Форма организации образовательной деятельности

4.1.1. Формат программы основан на едином принципе представления содержания образовательной программы и построения учебных планов и содержит один учебный модуль, подчиненный единой цели программы который включает в себя перечень, трудоемкость, последовательность и распределение учебных занятий, иных видов учебной деятельности обучающихся и форм аттестации.

4.1.2. Реализация программы предполагает такие виды аудиторных занятий, как: лекции, практические занятия. Кроме того, предусматривается дистанционный формат обучения, который реализуется с помощью электронных ресурсов СЭПУК, Moodle, Zoom, Teams и т.д.

4.2. Условия реализации программы

4.2.1 Обучение по программе осуществляется на основе договора о платных образовательных услугах, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.

Обучение может осуществляться как одновременно и непрерывно, так и поэтапно посредством освоения отдельных разделов программы.

4.2.2. Обучение осуществляется в соответствии с Учебным планом и календарным учебным графиком.

4.3 Ресурсы для реализации программы

Профессиональный штат педагогических работников института переподготовки и повышения квалификации кадров агробизнеса, приглашенные на условиях почасовой оплаты

преподаватели из числа ведущих ученых, руководителей и специалистов органов государственной власти, практиков.

5. СОДЕРЖАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

5.1. Занятия в дистанционной форме и самостоятельная работа

Наименование разделов	Содержание учебного материала и формы организации деятельности слушателей	Объем аудиторных часов
Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды	Понятие маркетинг. Различия между понятиями маркетинг и интернет-маркетинг. Изучение современных трендов в интернет-маркетинге	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа -6
Особенности социальных сетей	Разновидности социальных сетей. Выделение популярных и менее популярных	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа – 6
Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM Marketing): преимущества и основные инструменты	Основы интернет-маркетинга. Преимущества и недостатки. Основные инструменты	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа -6
Аккаунт в социальной сети	Что такое аккаунт. Как его создавать в различных соцсетях. Плюсы и минусы.	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа -6
Контент-план для социальных сетей	Понятие контент-план. Где его лучше применять	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа -6
Стратегии продвижения в социальных сетях	Основные моменты в продвижении себя в социальных сетях. Риски и возможности	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа -6
Целевая аудитория. Взаимодействие с подписчиками	Понятие подписчик. Взаимодействие с подписчиками	лекции -2, практические занятия –2, самостоятельная работа -6
Итоговая аттестация	Тестирование	2
Всего		72

6. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

6.1. Формы аттестации

Формой итоговой аттестации по итогам освоения программы является тестирование.

6.2. Итоговая аттестация

6.2.1 Итоговая аттестация осуществляется в форме тестирования после освоения всех тем программы и подтверждается оценкой «зачет» или «незачет».

6.2.2 Итоговая аттестация оформляется зачетными ведомостями, в которых отражают результат эффективности обучения слушателей и принимают решение о выдаче слушателям, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, удостоверения о повышении квалификации.

6.2.3 Лицам, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным из ФГБОУ ВО Белгородский ГАУ выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому ИПКА

6.2. Критерии оценки знаний:

Оценка «зачтено» выставляется при условии правильного ответа слушателя на 51% и более тестовых заданий. Оценка «не зачтено» выставляется при условии правильного ответа слушателя на 50% и менее тестовых заданий

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Основная литература:

1. Аксютин Д. Спецпроект: SMM-работа с российскими соцсетями по-новому/ Дарья Аксютин// Справочник руководителя учреждения культуры.-2022.-№5.-С.18-26.- (Управление. Соцсети).

2. Бенедетти Т. Кибербуллер в нокауте: соцсети: инструкция по применению: пер. с итал./ Т.Бенедетти, Д.Морозинотто; худож. Ж.К.Винчи; пер. Л.Золоева.-Москва: ЭКСМО, 2021.-95с.: ил.-(Non-fiction. Подростки (11-14 лет)).-12+.

3. Голева О.П. Сетевые ресурсы в пропаганде чтения и рекламе издательской продукции: [преимущества в работе с различными социальными группами, прежде всего - с молодежью]/ О.П.Голева// Библиография: научный журнал.-2017.-№1.-С.31-39.-(Дискуссии и обсуждения).-Библиогр.: с.38-39.

4. Зваард К. Сбор материалов из социальных сетей как институциональная задача: опыт Библиотеки Конгресса США/ Кейт Зваард// Библиотекосведение: научно-практический журнал.-2019.-№3 (Т.68).-С.291-298.-(Международный контент).

5. Земкова Н. Редкий - не значит недоступный: раритеты в соцсетях/ Наталья Земкова// Библиотека.-2020.-№9.-С.13-14.-(Электронная среда).

6. Как социальные сети влияют на дизайн печатных изданий?: На примере книг издательства "Эксмо"// Книжная индустрия: Люди. События. Технологии.-2021.-№6 (сентябрь).-С.52-55.-(Книжный дизайн).

7. Мезенцева Е.А. Быть интересными, креативными, современными/ Е.А.Мезенцева, М.А.Дворецкая// Современная библиотека: научно-практический журнал о библиотеках, чтении и книге.-2022.-№5.-С.42-44.-(Идея).

8. Орлов А.А. Характеристика "сетевой личности" как инновация в структуре педагогического образования/ А.А.Орлов, Л.А.Орлова// Педагогика: научно-теоретический журнал.-2018.-№7.-С.12-23.-(Научные сообщения).-Библиогр.: с.22-23.

7.2 Дополнительная литература:

1. <https://skillbox.ru/>

2. Он-лайн бизнес-журнал «Жажда» <https://zhazhda.biz/>

3. Образовательный журнал платформы для создания сайтов Tilda

<https://tilda.education/>

7.3. Перечень информационных справочных систем

1. www.garant.ru – Информационно-правовая система «Гарант»
2. www.consultant.ru - Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
3. www.rbc.ru – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг»
4. www.aup.ru – Электронная библиотека экономической и деловой литературы
5. www.elibrary.ru – Научная электронная библиотека
6. Пищевая промышленность. Режим доступа: www.Foodprom.ru
7. Стандарты и качество. Режим доступа: www.Ria-stk.ru
8. Пищевая технология: Известия вузов. Режим доступа: www.ivp.kubstu.tu

7.4. Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. <http://www.edu.ru> – Российское образование. Федеральный портал
2. <http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека
3. <http://www.rucont.ru> – ЭБ Руконт
4. <http://www.cyberleninka.ru> - Научная электронная библиотека «КиберЛенинка»
5. [http // www.elibrary.ru.](http://www.elibrary.ru) – Научная электронная библиотека
6. <http://www.bsaa.edu.ru> ЭБ БелГАУ
7. <http://www.rsl.ru> – Российская государственная библиотека
8. <http://znaniyum.com> – ЭБС «Знаниум»
9. <http://e.lanbook.com> – ЭБС «Лань»
10. <http://ebs.rgazu.ru> – ЭБС «AgriLib»
11. <https://wwwdemo.consultant.ru/cgi/online.cgi?>

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

8.1. Тестовые задания для итоговой аттестации

1. Как называется обновленный редактор объявлений в рекламном кабинете Facebook:

- а) Ads Manager
- б) Power Editor
- в) Business Manager

2. Что означает показатель «Клики по ссылке» в рекламных объявлениях Facebook:

- а) клики по изображению или по кнопке с призывом к действию в рекламе с целью «Трафик»
- б) количество переходов по ссылкам на ресурсы Facebook или за пределы Facebook
- в) клики по ссылке

3. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) конверсии
- б) лидогенерация
- в) вовлеченность

4. Какая дополнительная рекламная цель кампании важна, если Вы хотите чтобы о Вашей компании узнало, как можно больше людей:

- а) охват
- б) сообщения
- в) лидогенерация

5. Сколько, по мнению Facebook, должно быть текста на рекламном изображении по отношению к площади самого изображения:

- а) менее 40%
- б) менее 70%
- в) менее 20%

6. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- а) Холст

- б) фото
- в) Stories

7. Выберите поддерживаемый формат рекламы в Messenger:

- а) Stories
- б) Холст
- в) кольцевая галерея

8. Как вычисляется среднее время просмотра видео в рекламе на Facebook:

- а) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения
- б) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения и умноженное на 100
- в) рассчитывается путем деления общего времени просмотра рекламного видео на Facebook и Instagram на общее количество его просмотров, включая повторные воспроизведения

9. Существует такое условные деление по времени просмотра видео, как:

- а) просмотры видео в точке 15%
- б) просмотры видео в точке 35%
- в) просмотры видео в точке 25%

10. На каком уровне аккаунта можно задавать цели рекламы на Facebook:

- а) только на уровне рекламной кампании в рамках одного аккаунта
- б) только на уровне рекламной кампании
- в) на уровне рекламной кампании и в группах объявлений в рамках одного рекламного аккаунта

11. Blueprint Live это:

- а) образовательная онлайн-система для изучения основных рекомендаций для рекламы на Facebook и в Instagram
- б) онлайн консультация службы поддержки по рекламе на Facebook и Instagram
- в) программа очного изучения принципов рекламы на Facebook и в Instagram для дальнейшего применения в маркетинговых планах

12. Что такое детальный таргетинг:

- а) вариант таргетинга, доступный в разделе «Аудитория» инструмента создания группы объявлений. Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей
- б) таргетинг по интересам пользователей и их предпочтениям в разделе «Уточненный таргетинг», который позволяет максимально гибко настроить аудиторию по демографическим данным
- в) вариант таргетинга, доступный в разделе «Таргетинг». Он позволяет уточнить группу людей, которым будет демонстрироваться реклама. Можно использовать дополнительные демографические данные, сведения об интересах и моделях поведения людей

13. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- а) чем люди не делятся в Хронике
- б) чем люди делятся в Хронике
- в) аудитории

14. Параметры детального таргетинга могут зависеть от:

- а) аудитории
- б) какую рекламу люди не нажимают
- в) какую рекламу люди нажимают

15. Что такое «Порог биллинга» в менеджере рекламы Facebook:

- а) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с пониженным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании
- б) функция, которая позволяет решить, когда Facebook выставит вам счет за рекламу в зависимости от потраченной суммы
- в) функция, которая помогает рекламодателям меньше тратить на рекламу с повышенным коэффициентом эффективности по целям рекламной кампании

16. Комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний или бренда и решения других бизнес-задач:

- а) маркетинг в асоциальных сетях
- б) менеджмент в социальных сетях
- в) маркетинг в социальных сетях

17. Существуют ... ключевые стратегии в рамках SMM:

- а) 4
- б) 3
- в) 2

18. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вокруг продвигаемого бренда
- б) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- в) работа по построению сообщества вокруг человека

19. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) основная стратегия
- б) использование рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости
- в) отделение рекламных инструментов и посевы на площадках с целью прямой продажи продукции и повышения узнаваемости

20. Одна из стратегий в рамках SMM:

- а) работа по построению сообщества вне продвигаемого бренда
- б) единоличная стратегия
- в) комбинированная стратегия

21. В 2014 году более ... % руководителей предприятий указали, что социальные сети являются неотъемлемой частью их бизнеса:

- а) 70
- б) 80
- в) 40

22. Существует ... основные стратегии привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) 4
- б) 3
- в) 2

23. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) мягкий подход
- б) пассивный подход
- в) наглый подход

24. Одна из основных стратегий привлечения социальных сетей в качестве инструментов маркетинга:

- а) активный подход
- б) аккуратный подход
- в) целенаправленный подход

25. Направляет обсуждение в нужное русло, нейтрализует негативное отношение пользователей, повышает активность пользователей в сообществах:

- а) контент-менеджмент
- б) pr-менеджмент
- в) комьюнити-менеджмент

26. Продвижение в социальных сетях позволяет точно воздействовать на такую аудиторию:

- а) целевую
- б) пассивную
- в) активную

27. Один из инструментов SMM:

- а) целенаправленный подход
- б) ведение блога в социальных сетях
- в) пассивный подход

Составитель программы:

Начальник отдела образовательных программ педагогического направления, бизнес образования центра ДПО ИПКА.

 / Н.М. Попова