



**Общество с ограниченной ответственностью
«КОНКУРЕНТ»**

ПРИНЯТО

На педагогическом совете

Протокол № 8

от 26.02.2024



УТВЕРЖДЕНО

Генеральным директором

ООО «Конкурент»

И.В.ЧЕРНЫХ

02 2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Специалист по SMM»**

Автор - составитель:
Ковтуненко О.А., преподаватель

г. Псков, 2024 г.

1. Пояснительная записка

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации **«Специалист по SMM»** направлена на получение знаний и навыков, необходимых для работы в области Social Media Marketing. Она включает в себя изучение методов исследования целевой аудитории, разработку стратегий продвижения и рекламных кампаний, работу с контентом и социальными сетями, а также оценку эффективности маркетинговых активностей. По окончании программы выпускники смогут успешно применять полученные знания и навыки в профессиональной деятельности, продвигая товары и услуги своих клиентов в социальных сетях и увеличивая их продажи.

Нормативно-правовую базу разработки Программы составляет:

1) Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ст.76);

2) Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации (Минобрнауки России) от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

3) Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (Письмо Минобрнауки России от 22.04.2015г. № ВК-1032/06).

Программа разработана с учетом квалификационных требований к должностям менеджера по рекламе и менеджера по связям с общественностью (Постановление Минтруда России от 21 августа 1998 г. N 37 "Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел "Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях", подраздел "Должности руководителей, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях"), а также требований:

- профессионального стандарта Специалист по интернет-маркетингу (Приказ Минтруда России от 19 февраля 2019 года N 95н);
- профессионального стандарта Маркетолог (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 июня 2018 г. N 366н);
- профессионального стандарта Специалист по информационным ресурсам (Приказ Минтруда России от 19 июля 2022 г. N 420н).

В результате обучения выпускник будет способен:

- определять необходимые для продвижения продукта характеристики клиента при помощи специальных инструментов для исследования целевой аудитории;
- применять модели потребительского поведения для разработки эффективных рекламных сообщений для целевой аудитории организации с учётом портрета целевого клиента;
- формировать контент-стратегию компании на выбранные целевые сегменты;
- размещать рекламные сообщения на аккаунтах компании в социальных сетях ВКонтакте;
- эффективно обрабатывать комментарии пользователей, в том числе, в части снижения негативных реакций;
- настраивать и запускать таргетированную рекламу в рекламном кабинете социальной сети ВКонтакте;
- отслеживать эффективность таргетированной рекламы при помощи специальных метрик;
- создавать визуальный контент
- маркировать рекламу

- использовать нейромаркетинг в продвижении услуг.

Требования к слушателям:

- Высшее или среднее профессиональное образование.
- Объем программы 52 ак.ч.а.

Организационно-педагогические условия: образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 52/13/3,5 (час./нед./ мес.).

Режим занятий: 2 дня в неделю по 4 ак. часа.

Итоговой формой контроля является подготовка и защита итоговой аттестационной работы, включающей выполнение проекта по разработке рекламной кампании в соцсети Вконтакте.

Форма обучения: очная.

Лица, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2. Общие сведения

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Специалист по SMM» (ДПП) устанавливает требования к результатам обучения, определяет содержание и виды учебных занятий и контроля результатов обучающихся. ДПП предназначена для преподавателей и лиц, осваивающих образовательную программу (слушателей).

Используемый при реализации курс «Специалист по SMM» содержит учебные и контрольно-измерительные материалы, необходимые для осуществления мероприятий текущего, промежуточного и итогового контроля и достижения всех запланированных результатов обучения.

3. Цели и результаты освоения программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Специалист по SMM» направлена на получение знаний и навыков, необходимых для работы в области Social Media Marketing. Она включает в себя изучение методов исследования целевой аудитории, разработку стратегий продвижения и рекламных кампаний, работу с контентом и социальными сетями, а также оценку эффективности маркетинговых активностей. По окончании программы выпускники смогут успешно применять полученные знания и навыки в профессиональной деятельности, продвигая товары и услуги своих клиентов в социальных сетях и увеличивая их продажи.

Программа разработана с учетом требований:

- квалификационных требований к должностям менеджера по рекламе и менеджера по связям с общественностью (Постановление Минтруда России от 21 августа 1998 г. N 37 "Об утверждении Единого квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и служащих, раздел "Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях", подраздел "Должности руководителей, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях") профессионального стандарта Специалист по интернет-маркетингу (Приказ Минтруда России от 19 февраля 2019 года N 95н);

- профессионального стандарта Маркетолог (Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 4 июня 2018 г. N 366н); профессионального стандарта Специалист по информационным ресурсам (Приказ Минтруда России от 19 июля 2022 г. N 420н).

Целью программы является совершенствование профессиональных компетенций, необходимых, в частности, для осуществления следующих трудовых функций работников интернет-маркетинга в соответствии с профессиональными стандартами:

Наименование профессионального стандарта	Трудовая функция	Трудовые действия
Специалист по интернет-маркетингу	В/01.4 Составление контекстно-медийного плана продвижения	Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети
	В/02.4 Размещение контекстно-медийных объявлений в системах интернет-рекламы	Размещение текстовых рекламных объявлений в контекстно-медийной системе
Маркетолог	В/04.7 Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации	Формирование каналов коммуникации с потребителями товаров и услуг организации
		Формирование имиджа и деловой репутации организации
Специалист по информационным ресурсам	В/01.5 Подбор информации по тематике сайта	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).
	В/04.5 Ведение новостных лент и представительств в социальных сетях	Составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах
	В/05.5 Модерирование обсуждений на сайте, форуме и в социальных сетях	Обработка комментариев пользователей, подготовка оперативных ответов или поручение этой задачи сотрудникам организации
Модерирование сообщений и комментариев пользователей		
		Повышение посещаемости, снижение негативных реакций, поддержание дружелюбной тональности в комментариях к официальным сообщениям организации

После завершения обучения студент будет способен:

- Выявлять важные для продвижения товара или услуги черты потенциального покупателя, применяя специализированные методы исследования предполагаемой клиентуры.
- Учитывать особенности поведения потребителей для создания эффективных маркетинговых обращений, ориентированных на конкретные группы покупателей.
- Разрабатывать стратегию наполнения контентом для выбранного сегмента рынка.
- Размещать рекламные объявления в аккаунтах компании на платформе ВКонтакте.
- Составлять планы по публикации контента.
- Управлять восприятием бренда, грамотно реагировать на комментарии пользователей, включая работу с негативными отзывами.
- Настраивать и запускать рекламу в рекламных системах ВКонтакте.
- Оценивать эффективность рекламных кампаний при помощи специализированных метрик.
- Создавать визуальные материалы (фотографии, видеоролики, шаблоны публикаций в социальных сетях).
- Применять подходы нейромаркетинга.
- Маркировать рекламные материалы.

Лица, освоившие дополнительную профессиональную программу повышения квалификации и прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации.

4. Содержание программы

Содержание программы определяется учебным (учебно-тематическим) планом и календарным учебным графиком программы модулей, требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

5. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела, дисциплин (модуля)	Всего, ак.час.	Объем образовательной нагрузки, ак. час.			Форма контроля
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1	Модуль 1. Социальные сети и бизнес	9	8		1	зачет
2	Модуль 2. Разработка контента для соцсетей	21	8	12	1	зачет
3	Модуль 3. Работа с подписчиками	9	6	2	1	зачет
4	Модуль 4. Продвижение в ВКонтакте	11	6	4	1	зачет
6	Аттестация	2			2	экзамен
	Итого	52	28	18	6	

6. Учебно - тематический план

№ п/п	Наименование раздела, дисциплин (модуля)	Всего, ак.час.	Объем образовательной нагрузки, ак. час.			Форма контроля
			Теоретические занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	Модуль 1. Социальные сети и бизнес Тема 1.1. Место SMM в маркетинге Тема 1.5. Тренды SMM в 2024 Тема 1.6. Позиционирование Тема 1.7. УТП Тема 1.8. Разработка стратегии продвижения бизнеса Целевая аудитория и конкуренты Тема 1.9. Создание аккаунта (сообщества) в соцсети вКонтакте	9	8			
	<i>Промежуточная аттестация</i>		-	-	1	зачет
2	Модуль 2. Разработка контента для соцсетей Тема 2.1. Как продает контент в СММ Тема 2.2. Виды контента в СММ Тема 2.3. Особенности текстов для ВКонтакте, Telegram, Одноклассников. Тема 2.4. Как писать посты для соцсетей Тема 2.5. Копирайтинг Тема 2.6. Составление контент-плана Инструменты сммщика (ментальные карты, SMM-планер) Тема 2.7. Иллюстрации для контента. Создание креативов в Figma Тема 2.8. Создание видеоконтента Тема 2.9. Мобильная фотосъемка и обработка фотографий Тема 2.10. Нейросети Тема 2.11. Где брать идеи (примеры успешных кейсов)	21	8	12		
	<i>Промежуточная аттестация</i>				1	зачет
3.	Модуль 3. Работа с подписчиками Тема 3.1. Вовлеченность. Тема 3.2. Управление сообществом Тема 3.3. Привлечение подписчиков Тема 3.4. Работа с возражениями Тема 3.5. Теневой СММ Тема 3.6. Нейромаркетинг	9	6	2		
	<i>Промежуточная аттестация</i>				1	зачет

4.	Модуль 4. Продвижение в вКонтакте Тема 4.1. Платные и бесплатные инструменты продвижения; работа с блогерами рассылки, чат боты, автоворонки	11	6	4		
	Тема 4.2. Таргетированная реклама (настройка и запуск) Тема 4.3. Маркировка рекламы					
	Промежуточная аттестация				1	зачет
	Итоговая аттестация	2			2	экзамен
	ИТОГО	52	28	18	6	

7. Календарный учебный график

Календарный график обучения составляется и утверждается для каждой группы индивидуально.

Срок освоения программы - 3,5 месяца.

Начало обучения - по мере набора группы.

Режим занятий: 2 академических часа в день.

Промежуточная и итоговая аттестации проводятся согласно расписанию учебных занятий.

№ п/п	Наименование модуля, темы, раздела	Учебная неделя, к-во часов												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Модуль 1. Социальные сети и бизнес	4	5											
2	Модуль 2. Разработка контента для соцсетей			4	4	4	4	5						
3	Модуль 3. Работа с подписчиками								4	5				
4	Модуль 4. Продвижение в Вконтакте										4	4	3	2

8. Содержание учебных модулей

Модуль 1. Социальные сети и бизнес

Тема 1.1. Место SMM в маркетинге.

- Что такое SMM и какова его роль в маркетинге?
- Какие преимущества дает использование социальных сетей для продвижения бизнеса?
- Чем отличается традиционный маркетинг от SMM?

Тема 1.2. Тренды SMM в 2024

- Какие тенденции в области SMM ожидаются в 2024 году?
- Какие новые инструменты и подходы будут популярны?
- Как адаптировать свою стратегию под актуальные тренды?
- Особенности контента в Вк, Одноклассниках и Телеграм

Тема 1.3. Позиционирование

- Как определить уникальное позиционирование своего бренда в социальных сетях?
- Как выделиться среди конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории?
- Какие факторы следует учитывать при выборе позиционирования?

Тема 1.4. УТП (уникальное торговое предложение)

- Что такое УТП и почему оно важно для SMM?
- Как создать эффективное УТП для своего бренда?
- Как использовать УТП для привлечения и удержания клиентов в социальных сетях?

Тема 1.5. Разработка стратегии продвижения бизнеса

- Как определить цели и задачи SMM-стратегии?
- Какие этапы включает в себя разработка SMM-стратегии?
- Как анализировать конкурентов и определять целевую аудиторию для разработки эффективной стратегии?

Тема 1.6. Создание аккаунта (сообщества) в соцсети ВКонтакте

- Требования к профилю
- Тренды визуального оформления

Промежуточная аттестация: разработка стратегии продвижения выбранного проекта в социальной сети ВКонтакте.

Модуль 2. Разработка контента для соцсетей

Тема 2.1. Как продает контент в SMM

- Какую роль играет контент в SMM?
- Как создавать контент, который будет привлекать и удерживать внимание аудитории?
- Как использовать контент для увеличения продаж и привлечения новых клиентов?

Тема 2.2. Виды контента в SMM

- Какие виды контента существуют в SMM?
- Как выбрать подходящий вид контента для своей аудитории и целей?
- Как комбинировать различные виды контента для достижения максимального эффекта?

Тема 2.3. Особенности текстов для ВКонтакте, Telegram, Одноклассников

- Какие особенности имеют тексты для различных социальных сетей (ВКонтакте, Telegram, Одноклассники)?
- Как адаптировать свой контент под требования и предпочтения каждой платформы?
- Как использовать особенности каждой социальной сети для достижения лучших результатов?

Тема 2.4. Как писать посты для соцсетей

- Как составить интересный и привлекательный пост для социальных сетей?
- Какие форматы и стили написания постов наиболее эффективны?

— Как использовать хэштеги и геотеги для увеличения видимости и вовлеченности аудитории?

Тема 2.5. Копирайтинг

— Что такое копирайтинг и как он используется в СММ?

— Как создавать продающие тексты для социальных сетей?

— Как использовать психологические триггеры и эмоциональную составляющую для повышения эффективности текста?

Тема 2.6. Составление контент-плана

— Как составить контент-план для своих социальных сетей?

— Какие инструменты и методы помогут организовать работу над контентом?

— Как анализировать эффективность контент-плана и вносить необходимые корректировки?

Тема 2.7. Иллюстрации для контента. Создание креативов в Figma

— Как использовать иллюстрации и визуальные элементы для усиления контента?

— Как создавать креативы в программе Figma для социальных сетей?

— Какие тренды в дизайне и визуализации контента стоит учитывать при создании креативов?

Тема 2.8. Создание видеоконтента

— Как создавать видеоконтент для социальных сетей?

— Какие форматы и техники съемки видео наиболее эффективны?

— Как использовать видео для увеличения вовлеченности и охвата аудитории?

Тема 2.9. Мобильная фотосъемка и обработка фотографий

— Как делать качественные фотографии на мобильный телефон?

— Как обрабатывать фотографии для социальных сетей?

— Какие приложения и программы помогут улучшить качество и стиль фотографий?

Тема 2.10. Нейросети

— Какие возможности предоставляют нейросети для создания контента?

— Как использовать нейросети для генерации изображений, видео и текста?

— Как интегрировать результаты работы нейросетей в свой контент-маркетинг?

Тема 2.1.1. Где брать идеи (примеры успешных кейсов)

— Как находить вдохновение и новые идеи для контента?

— Как изучать и анализировать успешные кейсы других компаний и применять их опыт в своей работе?

Промежуточная аттестация: создание 5 постов для социальной сети ВКонтакте: с фото, видеоконтентом, а также с использованием нейросети

Модуль 3. Работа с подписчиками

Тема 3.1. Вовлеченность.

— Как измерять и повышать вовлеченность аудитории в социальных сетях?

— Какие активности помогают увеличить вовлеченность?

— Как анализировать реакцию аудитории на контент и использовать ее для улучшения стратегии?

Тема 3.2. Управление сообществом

— Как управлять сообществом в социальных сетях?

— Как реагировать на комментарии и сообщения от подписчиков?

— Как модерировать сообщество и поддерживать его активность?

Тема 3.3. Привлечение подписчиков

— Как привлекать новых подписчиков в социальных сетях?

— Какие методы и инструменты используются для привлечения подписчиков?

— Как создавать рекламные кампании для привлечения целевой аудитории?

Тема 3.4. Работа с возражениями

- Как работать с возражениями и негативными комментариями в социальных сетях?
- Как отвечать на критику и решать конфликты с подписчиками?
- Как превращать возражения в положительные отзывы и рекомендации?

Тема 3.5. Теневой СММ

- Что такое теневой СММ и как он работает?
- Какие методы и инструменты используются в теневом СММ?
- Как использовать теневой СММ для улучшения репутации бренда и привлечения внимания к компании?

Тема 3.6. Нейромаркетинг

- Что такое нейромаркетинг и как он применяется в СММ?
- Какие исследования и данные используются в нейромаркетинге для понимания поведения потребителей?
- Как использовать нейромаркетинг для создания более эффективных СММ-стратегий и увеличения продаж?

Промежуточная аттестация: придумать 3 варианта использования нейромаркетинга для продвижения выбранного проекта в социальной сети.

Модуль 4. Продвижение в ВКонтакте

Тема 4.1. Платные и бесплатные инструменты продвижения; работа с блогерами

- Какие платные и бесплатные инструменты доступны для продвижения в ВКонтакте?
- Как эффективно использовать блогеров для продвижения своего бренда?
- Как организовать рассылки, использовать чат-боты и автоворонки для увеличения продаж и вовлеченности аудитории?

Тема 4.2. Таргетированная реклама (настройка и запуск)

- Как настроить таргетированную рекламу в ВКонтакте?
- Какие параметры и настройки следует учитывать при запуске рекламы?
- Как анализировать и оптимизировать рекламные кампании для достижения лучших результатов?

Тема 4.3. Маркировка рекламы

- Какие правила и требования существуют для маркировки рекламы в ВКонтакте?
- Как правильно отмечать рекламные публикации и объявления?
- Как избежать нарушений и штрафов при размещении рекламы в ВКонтакте?

Промежуточная аттестация: настроить таргетированную рекламу в ВКонтакте для выбранного проекта.

Итоговая аттестация: Главной проверкой знаний и навыков, полученных после обучения, становится защита выпускных аттестационных работ.

9. Условия реализации программы

9.1. Организационно-педагогические условия

Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующего модуля программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении модулей программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.

9.2. Материально-технические условия

Учебная аудитория рассчитана на 16 человек.

Компьютеры по количеству учащихся и для преподавателя. Требование к компьютеру: Процессор Intel Core i3, Оперативная память минимум - 4 ГБ, Общий объём жестких дисков (HDD):500 ГБ, Операционная система: Windows

Проектор для демонстрации слайдов. Требования к проектору: разрешение минимум - 1024×768, соотношение сторон - 4:3, контрастность минимум - 13000:1, наличие разъема HDMI, маркерная доска и флипчарт

Интерактивная панель Interwrite MTM - T9.

Выделенная линия интернет 10 Мбит/сек.

9.3 Учебно-методические условия

Методическими материалами к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций, которые используются при освоении модулей Программы.

10. Оценка качества освоения программы

С целью контроля и оценки результатов подготовки обучающихся применяются следующие формы контроля:

- текущий контроль
- промежуточный контроль
- итоговый контроль

10.1 Текущий контроль

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой обучающихся и контроля их активности, выполнения домашних заданий, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы преподавателям. Учитывается правильность и своевременность выполнения заданий для самостоятельной работы.

10.2 Промежуточная аттестация

Промежуточный контроль осуществляется после изучения каждого модуля курса в виде выполнения практических заданий.

К промежуточной аттестации допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

На промежуточном этапе контроля выполнения практических заданий сформированности компетенций применяется аналитическая шкала оценивания.

Оценка	Критерии оценивания
Отлично	Обучающийся демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. Обучающийся самостоятельно, используя инструменты

	цифрового маркетинга, решил представленную практическую задачу применительно к своей компании или к виртуальной компании.
Хорошо	Обучающийся демонстрирует значительное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию, выполнены. При выполнении задания допущены незначительные неточности.
Удовлетворительно	Демонстрирует небольшое понимание проблемы, задание выполнено частично
Неудовлетворительно	Демонстрирует непонимание проблемы. Попытки выполнения задания были неверными. Не было попытки выполнить задание.

Для прохождения промежуточной аттестации обучающемуся предоставляется неограниченное количество попыток, период прохождения – весь срок реализации ДПП. Взаимозависимости между прохождением промежуточной аттестации по предыдущему модулю и допуском к прохождению следующего модуля не устанавливается.

10.3 Итоговая аттестация. Подготовка и защита проекта.

Итоговая аттестация по ДПП проводится в форме подготовки и защиты проекта. К итоговой аттестации допускаются слушатели, выполнившие учебный план программы в каждом модуле (дисциплине) и успешно прошедшие промежуточный контроль. Обучающиеся, получившие неудовлетворительные отметки по промежуточной аттестации, могут быть допущены к итоговой аттестации после дополнительной подготовки.

Итоговая аттестация представлена в виде выполнения квалификационной работы. Защита итоговой работы является обязательной. По итогам проведения процедуры оценивания итоговой аттестационной комиссией может быть выставлена оценка по пятибалльной системе.

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

11. Критерии оценки освоения слушателями дополнительной профессиональной программы

11.1. По результатам любого из видов итоговых аттестационных испытаний, включенных в итоговую аттестацию, могут выставляться отметки по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено») или четырехбалльной системе («отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно»).

11.1.1. При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений, и знаний слушателей и выставления отметки по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации используются следующие критерии оценки знаний:

- отметку «не зачтено» получает слушатель, не показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных образовательной программой, допустивший серьезные ошибки при выполнении предусмотренных образовательной программой заданий;
- отметку «зачтено» получает слушатель, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций), предусмотренных программой, изучивших

литературу, рекомендованную программой, способный к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшего обучения и (или) профессиональной деятельности.

11.1.2. При осуществлении оценки уровня сформированности компетенций, умений, и знаний слушателей и выставления отметки по программе повышения квалификации используются следующие критерии оценки знаний:

- оценка «отлично» ставится, если слушатель в полном объеме усвоил программный материал, последовательно, логично и аргументированно его излагает, знает программную терминологию, исчерпывающе раскрыл теоретическое содержание аттестационного испытания, правильно обосновал принятые решения, продемонстрировал необходимые навыки и умение правильно применять теоретические знания в практической деятельности;
- оценка «хорошо» ставится, если слушатель овладел достаточный уровнем программного материала, грамотно и по существу его излагает, не допускает существенных неточностей, правильно применяет теоретические основы для решения практических вопросов и заданий;
- оценка «удовлетворительно» выставляется в том случае, если слушатель усвоил только основной материал, нарушает последовательность в изложении материала и допускает неточности в формулировках, испытывает затруднения при прохождении аттестационного испытания и в выполнении практических заданий;
- оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не освоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки при прохождении аттестационного испытания, с затруднениями выполняет практические задачи или отказался отвечать.

11.1.3. При осуществлении оценки качества итоговой аттестационной работы и выставления отметки и используются следующие критерии:

При оценке итоговой аттестационной работы принимаются во внимание: актуальность и уровень научности раскрытия темы, практическая значимость, степень самостоятельности выполнения работы, содержание и эстетическое оформление работы четкость и логичность изложения основного материала, умение формулировать выводы, участвовать в дискуссии и отвечать на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «отлично» выставляется за работу, в которой обоснована актуальность исследуемой проблемы, дан подробный анализ исследований по проблеме, освещены вопросы изучения в науке, четко представлены основные теоретические понятия, сформулирована гипотеза и конкретные задачи исследования, слушателем проявлена хорошая осведомленность в современных исследовательских методиках и авторских педагогических технологиях, использованы различные методы анализа, разработан и апробирован проект решения проблемы или программа развития в формирующей части исследования, представлен качественный и количественный анализ данных (изложение работы иллюстрируется таблицами, диаграммами, схемами, рисунками и т.д.), в заключении сформулированы развернутые, самостоятельные выводы, определены направления дальнейшего изучения проблемы, выдержан стиль научного изложения, представлено грамотное оформление, содержание работы компетентно и убедительно изложено в выступлении на защите, слушатель уверенно отвечал на вопросы членов аттестационной комиссии.
- оценка «хорошо» выставляется за работу, в которой раскрыта актуальность проблемы исследования, в теоретической части представлена основная литература по теме, выявлены теоретические основы проблемы, выделены основные теоретические понятия, сформулированы гипотеза и задачи исследования, слушатель ориентируется в современных исследовательских методиках, сформулированы методы исследования, разработан и реализован проект решения проблемы или программы развития в

формирующей части исследования, представлен количественный анализ данных, в заключении сформированы общие выводы, работа оформлена в соответствии с требованиями, все этапы работы выполнены в срок, слушателем даны при защите итоговой аттестационной работы достаточно полные ответы на большую часть вопросов членов аттестационной комиссии.

- оценка «удовлетворительно» выставляется за работу, в которой раскрыта актуальность темы, теоретический анализ дан описательно, не в полном объеме и недостаточно систематизирован, суждения отличаются поверхностностью и слабой аргументацией, гипотеза не получила необходимого полноценного осмысления, сформулированные методы соответствуют поставленным задачам, проект решения проблемы или программы развития разработан не детализировано, анализ полученных данных описателен, в заключении сформулированы общие выводы и слабо аргументированные, оформление соответствует требованиям, работа представлена в срок, в ходе защиты допущены неточности и неконкретность в ответах на вопросы членов аттестационной комиссии.

- оценка «неудовлетворительно» выставляется за работу, в которой не раскрыта актуальность темы, отсутствует анализ основной литературы по теме, не сформулированы четко задачи, слушатель не ориентируется в современных исследовательских методиках и педагогических технологиях, проект решения проблемы разработан не детализировано, анализ полученных данных проведен формально, выводы слабо аргументированы, при оформлении работы допущены значительные погрешности.

Итоговая аттестационная работа, получившая, оценку «неудовлетворительно», дополнительно рецензируется по распоряжению председателя комиссии.

Неудовлетворительная по качеству работа к защите не допускается и должна быть переработана слушателем и может быть представлена к защите в установленном порядке.

12. Оценочный материал

Оценочными материалами по Программе являются контрольные задания по модулям, формируемые образовательной организацией и используемые при промежуточном контроле знаний и итоговой аттестации.

Контрольные задания по модулям:

- Промежуточная аттестация по модулю №1: разработать стратегию продвижения выбранного проекта в социальной сети ВКонтакте.
- Промежуточная аттестация по модулю №2: создать 5 постов для социальной сети ВКонтакте: с фото, видеоконтентом, а также с использованием нейросети
- Промежуточная аттестация по модулю №3: придумать 3 варианта использования нейромаркетинга для продвижения выбранного проекта в социальной сети.
- Промежуточная аттестация по модулю №4: настроить таргетированную рекламу в ВКонтакте для выбранного проекта.

Итоговая аттестация:

Варианты тем для итоговой аттестации

- Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
- Создание и оптимизация контента для социальных сетей.
- Управление рекламными кампаниями в социальных сетях.
- Анализ эффективности SMM-кампаний.
- Использование инструментов автоматизации работы в социальных сетях.

13. Итоговая аттестация.

Итоговой аттестационной работой является выполнение и защита проекта на заданную тему. Обучающийся предоставляет результат выполненной работы в формате PDF, оформленной в соответствии с методическими рекомендациями и отвечающей требованиям к содержанию итоговой аттестационной работы.

Итоговая аттестационная работа защищается перед аттестационной комиссией; работа представляется с помощью устного доклада и демонстрации презентации.

Защита итоговой аттестационной работы является обязательной.

Примерные темы итоговых аттестационных работ:

- Разработка стратегии продвижения бренда в социальных сетях.
- Создание и оптимизация контента для социальных сетей.
- Управление рекламными кампаниями в социальных сетях.
- Анализ эффективности SMM-кампаний.
- Использование инструментов автоматизации работы в социальных сетях.

13.1. Требования к устному докладу итоговой аттестации

- Приветствие, обращение к членам комиссии
- Тема итоговой аттестационной работы.
- Актуальность, цель и задачи работы
- Анализ результатов работы.
- Заключение.

Продолжительность выступления — 5 - 7 минут.

По результатам защиты итоговой работы аттестационная комиссия принимает решение о выдаче удостоверения о повышении квалификации.

14. Список литературы

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Д. Каплунов; Манн, Иванов и Фербер; 2014. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство. Д.Кот; 2014. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. Ф. Котлер; 2019. – 104 с.
4. Маркетинговые войны. Э Райс, Джек Траут Серия “Теория и практика менеджмента” Перевел с английского С. Жильцов
5. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с: ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
6. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер; Пер. с англ. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 211 с.
7. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2016. — 352 с. ISBN 978-5-394-02474-0
8. Банкин А. Контент-маркетинг для роста продаж - СПб.:Питер, 2017. — 272 с.
9. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О.Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О.Н. Жильцовой. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Издательство Юрайт, 2022 - 335 с.
10. Пиксина А. Г., Ивер Н. Н. SEO-продвижение в системе комплексного интернет-маркетинга //Социальные науки. – 2018. – №. 2. – С. 49-55
11. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование: учебное пособие / Е.С. Рольбина. – Казань: Изд-во КГФЭИ – 244 с.

Периодические издания

1. VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео [HYPERLINK "https://vc.ru/marketing"](https://vc.ru/marketing)
2. Новости рекламных технологий Яндекса [HYPERLINK "https://yandex.ru/adv/news"](https://yandex.ru/adv/news)
3. COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации [HYPERLINK "http://cossa.ru/"](http://cossa.ru/)
4. Информационный портал о ppc-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике [HYPERLINK "https://ppc.world/"](https://ppc.world/)
5. Блог Конверт Монстра - суровый интернет маркетинг [HYPERLINK "https://convertmonster.ru/blog"](https://convertmonster.ru/blog)
6. Что такое контент-маркетинг и как им пользоваться. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-kontent-marketing-i-komu-on-budet-polezen/>
7. Что такое целевая аудитория и как правильно ее определить. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-tselevaya-auditoriya-i-kak-pravilno-ee-opredelit/>
8. УТП: что это такое и как составить уникальное торговое предложение правильно. URL: <https://blog.calltouch.ru/glossary/utp-unikalnoe-torgovoe-predlozhenie/>
9. Критерии оценки сайта поисковыми системами. URL: <https://yroiwp.ru/seo/vnutrennjaja-optimizacija-sajta/kriterii-ocenki-sajta/>
10. Алгоритмы поисковых систем и что это такое. Как работает поиск в 2021? URL: <https://exiterra.com/blog/prodvizhenie-sajta/algoritmy-poiskovykh-sistem-i-chto-eto-takoe/>
11. Ранжирование сайта: по каким критериям сайты показываются в выдаче. URL: <https://zen.yandex.ru/media/esputnik/ranjirovanie-sajta-po-kakim-kriteriiam-saity-pokazyvaiut-sia-v-vydache-61ae29a91c4827757288236a>
12. Гайд по управлению SEO-подрядчиками. URL: <https://vc.ru/seo/304847-gayd-po-upravleniyu-seo-podryadchikami>
13. Как провести полный SEO-аудит сайта: поэтапное руководство. 25+ полезных инструментов. URL: <https://myacademy.ru/baza-znaniy/stati/kak-provesti-polnii-seo-audit-sajta-poetapnoe-rukovodstvo-i-25-poleznych-instrumentov>
14. Что такое семантическое ядро, зачем оно нужно и как его составить. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/semantic-core#chto-takoe-semanticheskoe-yadro>
15. Техническая оптимизация сайта: основные SEO-требования. URL: <https://www.demis.ru/articles/tehnicheskaja-optimizacija-sajta/>
16. Правильная структура сайта. URL: <https://seo-akademiya.com/baza-znaniy/vnutrennyaya-optimizaciya/struktura-sajta-pravila-sostavleniya/>
17. 15 идей информационного контента. URL: <https://amp.spark.ru/startup/5b6d431c830a5/blog/41443/15-idej-informatsionnogo-kontenta>
18. SEO-текст: как писать оптимизированные и полезные статьи. URL: <https://sendpulse.com/ru/blog/seo-text>
19. Шикула С.Р. Контент-маркетинг в социальных сетях как один из эффективных способов продвижения товара // Скиф. 2021. №6 (58). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-marketing-v-sotsialnyh-setyah-kak-odin-iz-effektivnyh-sposobov-prodvizheniya-tovara>
20. 10 источников контента для социальных сетей/ URL: <https://searchengines.guru/ru/articles/2051958>
21. Что такое виральность и как использовать виральный контент? URL: <https://smmbook.online/5-kontent-dlya-socsetej#glava5>

22. Оформление сообществ во ВКонтакте: самые важные правила. URL: <https://smmplanner.com/blog/oformleniie-soobshchiestv-vo-vkontakte-samyie-vazhnyie-pravila/>
23. Введение в профессию: кто такой SMM-копирайтер и как им стать. URL: <https://smmplanner.com/blog/vvedeniie-v-professiuiu-kto-takoi-smm-kopiraitier-i-kak-im-stat/>
24. Сам себе копирайтер. Учимся писать продающие тексты. URL: <https://vc.ru/marketing/181405-sam-sebe-kopirayter-uchimsya-pisat-prodayushchie-teksty>
25. SMM handbook . URL: <https://smmbook.online/1-cto-takoe-smm#glava1>
26. Все что вам нужно знать про email-маркетинг. URL: <https://vc.ru/marketing/146508-vse-cto-vam-nuzhno-znat-pro-email-marketing>
27. Как создать информационную рассылку, которую будут читать? URL: <https://vc.ru/marketing/55869-kak-sozdat-informacionnyu-rassylku-kotoruyu-budut-chitat>
28. Дизайн email-рассылок. URL: <https://in-scale.ru/blog/dizajn-email-rassylok/>
29. Оптимизация email-рассылок. URL: <https://sales-generator.ru/blog/optimizatsiya-email-rassylok/#2>
30. Веб-аналитика: что это такое, зачем она нужна, сервисы веб-аналитики. URL: <https://kokoc.com/blog/web/>
31. Сквозная аналитика: какие задачи она решает и какому бизнесу подходит. URL: <https://vc.ru/marketing/262370-skvoznaya-analitika-kakie-zadachi-ona-reshaet-i-kakomu-biznesu-podhodit>
32. CRM-маркетинг. Что это такое и надо ли вашей компании его внедрять. URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/cto-takoe-crm-marketing/>
33. Топ 10 CRM-систем для крупного и малого бизнеса. URL: <https://www.uplab.ru/blog/top-10-crm-sistem-dlya-krupnogo-i-malogo-biznesa/>
34. Вебвизор от Яндекс.Метрики. URL: <https://www.unisender.com/ru/support/about/glossary/webvizer-nastrojka-v-yandeks-metrike/>
35. Что такое цели. Типы целей. URL: <https://yandex.com/support/metrica/general/goals.html?lang=ru>
36. Настройка и просмотр отчета. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/reports/report-general.html>
37. Обзор отчетов. URL: <https://yandex.ru/support/metrica/reports/overview.html>
38. 10 маркетинговых исследований, которые можно провести онлайн. URL: <https://web-promo.ua/blog/10-marketingovyh-issledovaniy-kotorye-mozhno-provesti-onlajn/>
39. Груданова Анна Алексеевна, Груданов Николай Алексеевич ОБЗОР ИНСТРУМЕНТОВ ОНЛАЙН-ОПРОСОВ ДЛЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ // StudNet. 2021. №7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obzor-instrumentov-onlayn-oprosov-dlya-informatsionnogo-obespecheniya-marketingovyh-issledovaniy>
40. ТОП – 10 онлайн – сервисов опросов и маркетинговых исследований – 2022. URL: https://marketing-tech.ru/online-services_tags/marketing-research/
41. Борисова А.Р., Сальникова М.Н. КОНКУРЕНТНАЯ РАЗВЕДКА НА ОСНОВЕ РЕСУРСОВ В ИНТЕРНЕТЕ // Материалы XI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <https://scienceforum.ru/2019/article/2018013586>
42. 20+ инструментов конкурентной разведки в интернете: выявление, мониторинг и анализ конкурентов для новичков. URL: <http://www.adventum.ru/blog/20-%D0%B8%D0%BD%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BE%D0%B2-%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%BD%D0%BE%D0%B9-%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%BA%D0%B8-2/>

43. Маркетинговые исследования в соцсетях: зачем и как проводить. URL: <https://smmplanner.com/blog/marketinghovyie-issliedovaniia-v-sotssietiakh-zachem-i-kak-provodit/>

Интернет-ресурсы

1. <https://lizaonair.com/giveaway/> HYPERLINK "https://lizaonair.com/giveaway/"
2. <https://crello.com/ru/> HYPERLINK "https://crello.com/ru/"
3. <https://www.pinterest.ru/> HYPERLINK "https://www.pinterest.ru/"
4. <https://glvrd.ru/> HYPERLINK "https://glvrd.ru/"
5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/> HYPERLINK "https://stockup.sitebuilderreport.com/"
6. <https://yandex.ru/support/direct/index.html> Яндекс.Директ