

Программа курса «SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях»

Номер	Название темы	Количество часов	Описание темы
1	Основы маркетинга в социальных сетях. КРІ	4	<p>Пять видов монетизации интернет-проектов; Успешные кейсы быстрой раскрутки SMM-сообществ; Как вести SMM для B2B. Три основных показателя эффективности в SMM; Главные КРІ для руководителя; Как измерять эффективность SMM маркетинга; Что такое UTM метки и как их использовать; Как учитывать звонки из соц. сетей.</p>
2	Контентная стратегия. Создание и управление сообществом	4	<p>Виды стратегий контента; Способы автоматизации контента. Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях; Чем отличается группа от паблика Вконтакте и в FaceBook; Отложенные посты Вконтакте и в FaceBook; Использование SMM-смайлов.</p>
3	Оформление сообщества. SEO в социальных сетях	4	<p>Что такое WIKI-разметка и как её использовать в своем сообществе? Поисковое продвижение для социальных сетей; Использование мотивированного трафика.</p>
4	Таргетированная реклама	4	<p>Что такое таргетированная и ретаргетированная реклама? Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений; Размещение текстовых и медийных рекламных объявлений в интернет-медиа; Как показывать свою рекламу клиентам, у которых вы знаете только телефон или email; Как использовать нестандартные таргетинги, отсутствующее в стандартном интерфейсе.</p>
5	Партнерский маркетинг	4	<p>Составление медиа-плана проведения рекламной кампании; Работа с лидерами мнений; Проведение конкурсов и опросов в социальных медиа.</p>
6	SMO: Интеграция сайта и SMM. Трудоустройство и Аутсорсинг	4	<p>Как использовать ваш сайт для раскрутки социальных сетей; Как повысить доверие к вашему сайту с помощью отзывов из социальных сетей; Что такое приложение в социальных сетях и чем оно эффективно. Какие услуги сейчас предлагают на SMM рынке; Как выбрать подрядчика и не ошибиться; Как составить резюме, чтобы сразу понравиться работодателю; Секреты трудоустройства для SMMщиков.</p>

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный технический университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)»
(МГТУ им. Н.Э. Баумана)

Межотраслевой инжиниринговый центр «Композиты России»



УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор –
проректор по учебной работе
МГТУ им. Н.Э. Баумана
Б.В. Падалкин
Б.В. Падалкин
2021 г.

Дополнительное профессиональное образование

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях»

Регистрац. № 05.22.21.05.10

Москва, 2021

АВТОР ПРОГРАММЫ:

Заместитель директора
МИЦ «Композиты России»
МГТУ им. Н.Э. Баумана


_____ М.В. Стоянова

СОГЛАСОВАНО:

Начальник УСП
МГТУ им. Н.Э. Баумана


_____ Т.А. Гузева

Директор
МИЦ «Композиты России»
МГТУ им. Н.Э. Баумана


_____ В.А. Нелюб



Оглавление

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП	4
1.1. Цель ДПП.....	4
1.2. Планируемые результаты обучения по ДПП:	4
1.3. Дополнительные характеристики ДПП	4
1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения.....	5
1.5. Соответствие видов деятельности и профессиональных компетенций и их составляющих.....	5
2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП.....	5
2.1. Категория слушателей ДПП.....	5
2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа	5
2.3. Форма обучения:	6
2.4. Учебный план	6
4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП.....	7
5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП.....	14
5.1. Организационные условия реализации ДПП	14
5.2. Педагогические условия реализации ДПП.....	14
5.3. Учебно-методическое обеспечение программы.....	14
5.4. Методические рекомендации.....	15
6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП.....	16
7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	17
7.1. Паспорт комплекта оценочных средств.....	17
7.2. Комплект оценочных средств	17

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП

Программа подготовлена на основе:

- Федерального закона от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- требований Приказа Минобрнауки России от 01.07.2013 года № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- методических рекомендаций-разъяснений по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов от 22 апреля 2015 года № ВК-1030/06.

Реализация программы ДПП направлена на изучение теоретических основ и приобретение практических навыков применения методик и методов продвижения в социальных сетях.

1.1. Цель ДПП

Сформировать у обучающихся навыки повышения посещаемости веб-сайтов и частоты использования веб-сервисов среди целевой аудитории интернет-пользователей.

1.2. Планируемые результаты обучения по ДПП:

- освоение профессиональных компетенций в процессе изучения перечисленных тем в учебном плане;
- успешное освоение программы повышения квалификации;
- успешное прохождение итоговой аттестации (зачет).

Обучающимся, успешно прошедшим обучение, выполнившим текущие контрольные задания и выдержавшим предусмотренное учебным планом зачет, выдается удостоверение о повышении квалификации по ДПП «SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях».

1.3. Дополнительные характеристики ДПП

Характеристики новой квалификации определены в приказе Минтруда России от 19 февраля 2019 года N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу».

Вид профессиональной деятельности:

- разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (Код 06.043).

Трудовые функции:

- Составление контекстно-медийного плана продвижения (В/01.4)

1.4. Перечень профессиональных компетенций в рамках имеющейся квалификации, качественное изменение которых осуществляется в результате обучения

Профессиональные компетенции базируются на основании Приказа Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)».

Перечень компетенций:

ОПК - 4 – Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.

1.5. Соответствие видов деятельности и профессиональных компетенций и их составляющих

Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
Составление контекстно-медийного плана продвижения (В/01.4)			
ОПК-4	Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети	Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию	Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП

2.1. Категория слушателей ДПП

Имеющаяся квалификация (требования к слушателям) – к освоению ДПП допускаются лица, имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование.

2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа

Общая трудоёмкость программы, академических часов: 34 из них 24 академических часа аудиторной работы, 9 академических часов самостоятельной работы и 1 академический час итоговой аттестации.

2.3. Форма обучения:

Форма обучения по ДПП - очная с применением дистанционных образовательных технологий.

2.4. Учебный план

ДПП «SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях» реализуется одним модулем.

№ п/п	Наименование раздела (темы, модуля)	Форма Контроля	Всего, час	В том числе			Итоговая аттестация
				Лекции	Практические занятия	Самостоятельная работа	
1.	Основы маркетинга в социальных сетях	собеседование	1	1	-	-	-
2.	KPI	собеседование	3	1	2	-	-
3.	Контентная стратегия	собеседование	4	1	1	2	-
4.	Создание и управление сообществом	собеседование	4	1	1	2	-
5.	Оформление сообщества	собеседование	4	1	2	1	-
6.	SEO в социальных сетях	собеседование	3	-	2	1	-
7.	Таргетированная реклама	собеседование	4	1	2	1	-
8.	Партнерский маркетинг	собеседование	4	1	2	1	-
9.	SMO: Интеграция сайта и SMM	собеседование	4	1	2	1	-
10.	Трудоустройство и Аутсорсинг	собеседование	2	1	1	-	-
11.	Итоговая аттестация	Зачет	1	-	-	-	1
ИТОГО			34	9	15	9	1

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование раздела	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день
1	Основы маркетинга в социальных сетях	■				
2	KPI	■				
3	Контентная стратегия	■				
4	Создание и управление сообществом		■			
5	Оформление сообщества		■			
6	SEO в социальных сетях			■		
7	Таргетированная реклама			■		
8	Партнерский маркетинг			■	■	
9	SMO: Интеграция сайта и SMM				■	
10	Трудоустройство и Аутсорсинг				■	■
11	Итоговая аттестация					Зачет

Минимальный срок освоения программы – 5 дней.

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП

4.1. Рабочая программа модуля «SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях».

4.1.1. Цель изучения модуля: сформировать у обучающихся навыки повышения посещаемости веб-сайтов и частоты использования веб-сервисов среди целевой аудитории интернет-пользователей.

4.1.2. Задачи изучения модуля:

- научиться производить оценку рынка;
- познакомиться с методами анализа конкуренции на рынке;
- освоить процедуру выведения нового товара на рынок
- приобрести навыки проведения маркетингового аудита организации
- приобрести навыки осуществления управления маркетингом

4.1.3. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения раздела направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по разделу, теме, модулю	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-4	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none">- Основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;- Виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none">- Использовать системы размещения контекстно-медийной рекламы- Составлять рекламные объявления, привлекательные для целевой аудитории продвигаемого веб-сайта- Анализировать рекламные объявления на соответствие выданному техническому заданию. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none">- Навыками составления текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети	<p>Формы обучения: Фронтальная.</p> <p>Методы обучения: Лекция;</p> <p>Практические Работы;</p> <p>Самостоятельная работа</p>

4.1.4. Содержание курса

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях (1 час)

Лекции (1 час). Пять видов монетизации интернет-проектов. Успешные кейсы быстрой раскрутки SMM-сообществ. Как вести SMM для B2B.

Тема 2. KPI (3 часа)

Лекции (1 час). Три основных показателя эффективности в SMM. Главные KPI для руководителя. Как измерять эффективность SMM маркетинга. Что такое UTM метки и как их использовать. Как учитывать звонки из соц. сетей

Практические занятия (2 часа). Как измерять эффективность SMM маркетинга.

Тема 3. Контентная стратегия (4 часа)

Лекции (1 час). Виды стратегий контента. Способы автоматизации контента.

Практические занятия (1 час). Сегментирование и позиционирование товара и рынка

Самостоятельная работа (2 часа). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Сегментирование и позиционирование товара и рынка	Способы получения информации о конкурентах.	Проработка дополнительной литературы	Алексунин В.А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	устный опрос

Тема 4. Создание и управление сообществом (4 часа)

Лекции (1 час). Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях. Чем отличается группа от паблика Вконтакте и в FaceBook.

Практические занятия (1 час). Отложенные посты Вконтакте и в FaceBook.

Самостоятельная работа (2 часа). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
-------------------	--------------------------------------	------------------------------	---------------------------------	----------------

	самостоятельное изучение			
Создание и управление сообществом	Использование SMM-смайлов.	Проработка дополнительной литературы	Алексунин В.А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	устный опрос

Тема 5. Оформление сообщества (4 часа)

Лекции (1 час). Что такое WIKI-разметка и как её использовать в своем сообществе?

Практические занятия (2 часа): Оформление сообщества

Самостоятельная работа (1 час). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Оформление сообщества	WIKI-разметка	Проработка дополнительной литературы	Алексунин В.А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	устный опрос

Тема 6. SEO в социальных сетях (3 часа)

Практические занятия (2 часа): Поисковое продвижение для социальных сетей. Использование мотивированного трафика. SEO в социальных сетях

Самостоятельная работа (1 час). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
SEO в социальных сетях	Использование мотивированного трафика	Проработка дополнительной литературы	Алексунин В.А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	устный опрос

Тема 7. Таргетированная реклама (4 часа)

Лекции (1 час). Что такое таргетированная и ретаргетированная реклама? Размещение текстовых и медийных рекламных объявлений в интернет-медиа.

Практические занятия (2 часа). Как показывать свою рекламу клиентам, у которых вы знаете только телефон или email. Как использовать нестандартные таргетинги, отсутствующее в стандартном интерфейсе

Самостоятельная работа (1 час). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Разработка стратегии	Использование мотивированного	Проработка дополнительной	Алексунин В.А., Родигина В. В.	устный опрос

таргетирования показа рекламных объявлений.	трафика	литературы	Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	
--	---------	------------	---	--

Тема 8. Партнерский маркетинг (4 часа)

Лекции (1 час). Составление медиа-плана проведения рекламной кампании. Работа с лидерами мнений.

Практические занятия (2 часа). Проведение конкурсов и опросов в социальных медиа

Самостоятельная работа (1 час). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений.	Использование мотивированного трафика	Проработка дополнительной литературы	Алексунин В.А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	устный опрос

Тема 9. SMO: Интеграция сайта и SMM (4 часа)

Лекции (1 час). Как использовать ваш сайт для раскрутки социальных сетей. Как повысить доверие к вашему сайту с помощью отзывов из социальных сетей.

Практические занятия (2 часа). SMO: Интеграция сайта и SMM

Самостоятельная работа (1 час). Проработка материала дополнительной литературы по теме.

Наименование темы	Дидактические единицы, вынесенные на самостоятельное изучение	Формы самостоятельной работы	Учебно-методическое обеспечение	Форма контроля
SMO: Интеграция сайта и SMM	Что такое приложение в социальных сетях и чем оно эффективно	Проработка дополнительной литературы	Алексунин В.А., Родигина В. В. Электронная коммерция и маркетинг в Интернете : учеб. пособие / Алексунин В. А., Родигина В. В. - М. : Дашков и К, 2005. - 213 с.	устный опрос

Тема 10. Трудоустройство и Аутсорсинг (2 часа)

Лекции (1 час). Какие услуги сейчас предлагают на SMM рынке. Как выбрать подрядчика и не ошибиться.

Практические занятия (1 час). Как составить резюме, чтобы сразу понравиться работодателю. Секреты трудоустройства для SMMщиков

4.1.5. Оценочное средство для текущего контроля (примерные вопросы для устного опроса):

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях

1. Пять видов монетизации интернет-проектов;
2. Успешные кейсы быстрой раскрутки SMM-сообществ.
3. Как вести SMM для B2B;

Тема 2. KPI

1. Три основных показателя эффективности в SMM. Главные KPI для руководителя;
2. Как измерять эффективность SMM маркетинга?
3. Что такое UTM метки и как их использовать?

4. Как учитывать звонки из соц. Сетей?

Тема 3. Контентная стратегия

1. Виды стратегий контента.
2. Способы автоматизации контента;

Тема 4. Создание и управление сообществом

1. Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях;
2. Чем отличается группа от паблика Вконтакте и в FaceBook;
3. Отложенные посты Вконтакте и в FaceBook;
4. Использование SMM-смайлов;
5. Что такое WIKI-разметка и как её использовать в своем сообществе?

Тема 5. Оформление сообщества

1. Поисковое продвижение для социальных сетей.
2. Использование мотивированного трафика;

Тема 6. SEO в социальных сетях

1. Что такое таргетированная и ретаргетированная реклама?
2. Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений;
3. Размещение текстовых и медийных рекламных объявлений в интернет-медиа.
4. Как показывать свою рекламу клиентам, у которых вы знаете только телефон или email?
5. Как использовать нестандартные таргетинги, отсутствующее в стандартном интерфейсе?

Тема 7. Таргетированная реклама

1. Составление медиа-плана проведения рекламной кампании;
2. Работа с лидерами мнений.
3. Проведение конкурсов и опросов в социальных медиа;

Тема 8. Партнерский маркетинг

1. Как использовать ваш сайт для раскрутки социальных сетей?
2. Как повысить доверие к вашему сайту с помощью отзывов из социальных сетей?

Тема 9. SMO: Интеграция сайта и SMM

1. Что такое приложение в социальных сетях и чем оно эффективно?
2. Какие услуги сейчас предлагают на SMM рынке?

Тема 10. Трудоустройство и Аутсорсинг

1. Как выбрать подрядчика и не ошибиться?
2. Как составить резюме, чтобы сразу понравиться работодателю;
3. Секреты трудоустройства для SMMщиков

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП

5.1. Организационные условия реализации ДПП

Наименование аудитории	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Компьютерный класс	Лекции	Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, маркер, лазерная указка, СУБД SQL Server
Компьютерный класс	Практические занятия	Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, маркер, лазерная указка, СУБД SQL Server
Компьютерный класс	Самостоятельная работа	Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, маркер, лазерная указка, СУБД SQL Server
Компьютерный класс	Итоговая аттестация	Персональные компьютеры с доступом к сети Интернет, мультимедийный проектор, экран, доска, маркер, лазерная указка, ПО Microsoft Excel

5.2. Педагогические условия реализации ДПП

Реализация программы обеспечивается преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю программы, из числа штатных преподавателей, или привлеченных на условиях почасовой оплаты труда;

- значительный опыт практической деятельности в соответствующей сфере из числа штатных преподавателей или привлеченных на условиях почасовой оплаты труда

5.3. Учебно-методическое обеспечение программы

Основная литература:

1. Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов / Вирин Ф. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2012. — 288 с. — ISBN 978-5-699-54355-7. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39654.html>

2. Митч Мейерсон Основы интернет-маркетинга: все, что нужно знать, чтобы открыть свой магазин в интернете / Митч Мейерсон, Мэри Скарборо. — Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с. — ISBN 978-5-91657-967-3. — Текст: электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS: [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/39313.html>

Дополнительная литература

1. Калужский М.Л. Электронная коммерция. Маркетинговые сети и инфраструктура рынка / Калужский М.Л.. — Москва : Экономика, Омский государственный технический университет, 2014. — 327 с. — ISBN 978-5-282-03365-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/31693.html>

5.4. Методические рекомендации

ДПП построена по тематическому принципу, каждый раздел представляет собой логически завершённый материал.

Преподавание программы основано на личностно-ориентированной технологии образования, сочетающей два равноправных аспекта этого процесса: обучение и учение. Личностно-ориентированный подход развивается при участии слушателей в активной работе на практических занятиях. Личностно-ориентированный подход направлен, в первую очередь, на развитие индивидуальных способностей обучающихся, создание условий для развития творческой активности слушателя и разработке инновационных идей, а также на развитие самостоятельности мышления при решении учебных задач разными способами, нахождение рационального варианта решения, сравнения и оценки нескольких вариантов их решения и т.п. Это способствует формированию приемов умственной деятельности по восприятию новой информации, ее запоминанию и осознанию, созданию образов для сложных понятий и процессов, приобретению навыков поиска решений в условиях неопределенности.

Практические занятия проводятся для приобретения навыков решения практических задач в предметной области модуля. Задания, выполняемые на практических занятиях, выполняются с использованием активных и интерактивных методов обучения.

Самостоятельная работа слушателей предназначена для проработки дополнительной литературы. Результаты практических заданий слушателей учитываются на итоговой аттестации.

При изучении курса предусмотрены следующие методы организации и осуществления учебно-познавательной деятельности:

- объяснительно-иллюстративный метод;

- репродуктивный метод;
- частично-поисковый метод.

6. ФОРМЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ ДПП

Итоговая аттестация проводится в форме зачета. Зачет проводится в присутствии преподавателя. Результатом зачета служат правильные ответы на вопросы билета, состоящего из 10 (десяти) вопросов.

По результатам итоговой аттестации слушателю выставляется оценка «ЗАЧТЕНО/НЕ ЗАЧТЕНО»:

Оценка «ЗАЧТЕНО» выставляется слушателю, который:

- правильно ответил не менее чем на 75% вопросов теста;
- продемонстрировал необходимые систематизированные знания и достаточную степень владения принципами предметной области программы, понимание их особенностей и взаимосвязь между ними в течение всего срока обучения по ДПП.

Оценка «НЕ ЗАЧТЕНО» ставится слушателю, который:

- ответил правильно менее чем на 75% вопросов теста;
- имеет крайне слабые теоретические и практические знания, обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт комплекта оценочных средств

Предмет(ы) оценивания	Объект(ы) оценивания	Показатели оценки
ОПК - 4 – Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.	Ответы на вопросы	Количество правильных ответов

7.2. Комплект оценочных средств

7.2.1. Темы для подготовки к зачету:

1. Основы маркетинга в социальных сетях
2. КPI
3. Контентная стратегия
4. Создание и управление сообществом
5. Оформление сообщества
6. SEO в социальных сетях
7. Таргетированная реклама
8. Партнерский маркетинг
9. SMO: Интеграция сайта и SMM
10. Трудоустройство и Аутсорсинг

7.2.2. Примерные тесты для проведения зачета:

- 1) Какой вид контента пользуется наибольшей популярностью на сегодняшний день?
- 2) Что означает ER в социальных медиа?
- 3) С помощью каких инструментов следует рекламировать сообщество в социальных сетях?
- 4) Максимальное число символов твита:
 - А) 145
 - Б) 140
 - В) 127
 - Г) 130
- 5) Какая механика конкурса запрещена в социальной сети «ВКонтакте»?
- 6) Как правильно поступать с негативными отзывами о продукте/услуге в социальных медиа?
- 7) В какой социальной сети наибольший процент активных авторов составляют женщины?

- 8) Какое количество постов является оптимальным для сообщества бренда?
- 9) С каких устройств количество трафика в социальных сетях является преобладающим?
- 10) В какой социальной сети наибольший процент активных авторов составляют мужчины?
- 11) Какого критерия сегментации аудитории нет ни одной таргетированной системе среди всех популярных социальных сетей России?
- 12) На что влияет CTR в таргетированной рекламе?
- А) Стоимость клика
 - Б) Узнаваемость бренда
 - В) Качество подписчика
- 13) Одинаков ли функционал публика и группы?
- 14) Локальный хэштег — это...
- А) #spb
 - Б) #spb@idгруппы
- 15) Что такое «верификация сообщества»?
- А) Подтверждение прав пользователя на владение группой.
 - Б) Проверка сообщества на подлинность и соответствие персоне или организации, стоящей за ним.
 - В) Сбор статистики сообщества по заданным параметрам.
- 16) Что такое «кросспостинг»?
- А) Публикация постов с высокой частотой (например, через каждые 10 минут).
 - Б) Обмен публикациями с другими группами.
 - В) Публикация одного и того же контента в различных соцсетях.
- 17) Что такое «посев публикации»?
- А) Первичная публикация контента в социальной сети.
 - Б) Инициация беседы под публикацией.
- 18) Что означает «оффер»?
- А) Программа, выполняющая определенные действия и имитирующая деятельность пользователя.
 - Б) Процессы управления сообществом, которые включают коммуникацию с участниками, обновление контента.
 - В) Пользователи социальной сети, которые за оплату совершают необходимые действия: вступают в сообщество, ставят лайк, участвуют в опросе.

Министерство науки и высшего образования
Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования

«Московский государственный технический
университет имени Н.Э. Баумана
(национальный исследовательский университет)»
(МГТУ им. Н.Э. Баумана)

УТВЕРЖДАЮ

И.О. РЕКТОРА МГТУ им. Н.Э. Баумана



И.В. Гордин

2021 г.

**ДОПОЛНЕНИЕ К СТОИМОСТИ (ЦЕНАМ)
платных образовательных услуг,
предоставляемых МГТУ им. Н.Э. Баумана
гражданам Российской Федерации
по программам дополнительного образования
в 2021/2022 учебном году**

1. **Стоимость (цены) платных образовательных услуг, предоставляемых по программам дополнительного профессионального образования – повышения квалификации**

№ п/п	Наименование программы	Кол-во общих учебных часов по программе, ак. час	Стоимость (цена)* образовательной услуги по программе, руб.
1.	SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях	34	27 450,00

2. **Оплата образовательных услуг по программам дополнительного образования.**

Оплата обучения по программам дополнительного образования вносится в сроки, установленные договором о предоставлении платных образовательных услуг.

Приложение: Расчеты стоимости (цены) платных образовательных услуг для одного обучающегося в составе группы по договорам с физическими и (или) юридическими лицами в соответствии с перечнем образовательных программ.

Первый проректор-проректор по учебной работе
Проректор по экономике и инновациям
Начальник управления экономики и финансов
Директор МИЦ «Композиты России»

Б.В. Падалкин

Е.А. Старожук

Т.А. Илюшина

В.А. Нелюб

* стоимость (цена) платной образовательной услуги по программе дополнительного образования, предоставляемой одному обучающемуся в составе группы, определена для состава учебной группы не менее 10 человек

Расчет стоимости (цены) платной образовательной услуги
 для одного обучающегося в составе группы по договорам с физическими и (или) юридическими лицами по программе повышения квалификации
 «SMM: эффективный маркетинг в социальных сетях»

№ п/п	Наименование затрат	Величина затрат по программе, руб.	Величина затрат на 1 обучающегося, руб
1.	Прямые условно-переменные расходы по реализации платной образовательной услуги в части затрат на оплату труда профессорско-преподавательского состава (ППС), с учетом преподавательской нагрузки по видам учебной работы, почасовых ставок и пр., членов итоговой аттестационной комиссии (ИАК)	134 510	13 451
1.1.	Заработная плата ППС, членов ИАК	103 310	10 331
1.2.	Начисления на заработную плату ППС, членов ИАК	31 200	3 120
2.	Прямые условно-постоянные расходы в части общепроизводственных расходов в обеспечение образовательной услуги	46 650	4 665
2.1.	Затраты на оплату труда учебно-вспомогательного персонала (УВП) по учебной работе, подготовке и сопровождению учебного процесса и иных категорий работников, привлекаемых к выполнению методических работ и работ по организации и сопровождению учебного процесса	25 280	2 528
2.2.	Начисления на заработную плату УВП и иных категорий работников	7 630	763
2.3.	Прочие общепроизводственные расходы по подготовке, реализации и сопровождению образовательной услуги	13 740	1 374
3.	Косвенные условно-постоянные расходы	93 340	9 334
3.1.	Доля общехозяйственных (централизованных) расходов Университета, приходящихся на данную образовательную услугу	65 880	6 588
3.2.	Общехозяйственные расходы МИЦ «Композиты России»	19 220	1 922
3.3.	Прочие накладные расходы	8 240	824
4.	ИТОГО:	274 500	27 450

Справка к расчету:

- Исходные данные для расчета прямых условно-переменных и условно-постоянных расходов
 - Состав группы, чел: не менее 10
 - Номер программы: 05.22.21.05.10
 - Практико-ориентированная программа (практические занятия более 55% от общего объема): да
 - Объем лекций/практических занятий, час: 9/15
 - Количество домашних заданий и рефератов, шт: 3
 - Количество рубежных контролей и контрольных работ, шт.: нет
 - Количество модулей с аттестацией, шт.: нет
 - Число привлекаемых преподавателей: 1
 - Должности и ученые звания ППС: ассистент с повышающим коэффициентом 2,7
 - Расходы на УВП и других работников, % (от п.1.1.): 24,5
 - Начисления на оплату труда ППС, УВП и других работников, % (от п.1.1 и п.2.1.): 30,2
 - Итоговая аттестация (норма приема, час/чел): зачет
 - Итоговая аттестационная работа (ИАР), час./количество членов ИАК, чел.: нет
- Исходные данные для расчета косвенных условно-постоянных расходов.
 - Централизованные расходы Университета, % (от п.4): 24,0
 - Расходы МИЦ «Композиты России», % (от п.4): 7,0
 - Прочие накладные расходы (фонд возврата, расчетно-кассовое обслуживание), % (от п.4): 3,0