

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
Первый проректор –
проректор по учебной работе
МГТУ им. Н.Э. Баумана
Ф.В. Падалкин
2022 г.



Дополнительное профессиональное образование

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«SMM-специалист»

Регистрац. № 05.22.22.02.1

Москва, 2022

АВТОР ПРОГРАММЫ:

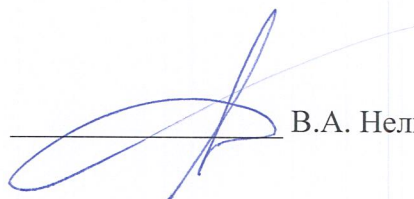
Заместитель директора
Центра НТИ «Цифровое материаловедение:
новые материалы и вещества»


____ М.В. Стоянова**СОГЛАСОВАНО:**

Начальник УСП
МГТУ им. Н.Э. Баумана


____ Т.А. Гузева

Директор
Центра НТИ «Цифровое материаловедение:
новые материалы и вещества»


____ В.А. Нелюб

Оглавление

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ДПП	4
1.1. Цель ДПП	4
1.2. Планируемые результаты обучения	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 профессиональным компетенциям и их составляющих	5
2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП	6
2.1. Категория слушателей ДПП	6
2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа	6
2.3. Форма обучения	6
2.4. Учебный план	6
3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	7
4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП	8
4.1 Рабочая программа модуля «Технологии эффективного маркетингового продвижения»	8
5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП	14
5.1. Организационные условия реализации ДПП	14
5.2. Педагогические условия реализации ДПП	14
5.3. Учебно-методическое обеспечение ДПП	14
5.4. Методические рекомендации	14
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 Минобрнауки России по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов от 22 апреля 2015 года № ВК-1030/06.

Реализация программы ДПП направлена на получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности.

1.1. Цель ДПП

Сформировать у обучающихся компетенции в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

1.2. Планируемые результаты обучения

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-специалист».

1.3. Дополнительные характеристики ДПП

Характеристики новой квалификации определены в приказе Минтруда России от 04.06.2018 №366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог».

Вид профессиональной деятельности:

- Организация и управление маркетинговой деятельностью (Код 08.035).

Трудовые функции:

- Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7).

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

Получаемые компетенции базируются на основании Приказа Минобрнауки России от 12 августа 2020 г. № 952 «Об утверждении Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – магистратура по направлению подготовки 38.04.02 менеджмент».

Перечень компетенций:

ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач.

1.5. Соответствие видов деятельности профессиональным компетенциям и их составляющих

Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания
Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7)			
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами	Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов)

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ДПП

2.1. Категория слушателей ДПП

Имеющаяся квалификация (требования к слушателям) – к освоению ДПП допускаются лица, имеющие высшее образование.

2.2. Общая трудоёмкость программы, аудиторная и самостоятельная работа

Общая трудоёмкость программы 40 академических часов, из них 30 академических часа аудиторной работы, 8 академических часов самостоятельной работы и 2 академических часа итоговой аттестации.

2.3. Форма обучения

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

2.4. Учебный план

ДПП «SMM-специалист» реализуется одним модулем.

№ п/п	Наименование темы, модуля	Форма контроля	Всего, час	В том числе			
				Лекции	Практ. занятия	Самост. работа	Итоговая аттестация
1.	Основы маркетинга в социальных сетях	-	2	2	-	-	-
2.	KPI	устный опрос	4	1	1	2	-
3.	Контентная стратегия	-	2	-	2	-	-
4.	Создание и управление сообществом	-	4	-	4	-	-
5.	Оформление сообщества	устный опрос	4	-	3	1	-
6.	SEO в социальных сетях	-	2	2	-	-	-
7.	Таргетированная реклама	устный опрос	4	1	2	1	-
8.	Партнерский маркетинг	устный опрос	4	-	3	1	-
9.	SMM: Интеграция сайта и SMM	устный опрос	4	-	3	1	-
10.	Трудоустройство и Аутсорсинг	-	2	2	-	-	-
11.	Мастерская продающего текста	устный опрос	6	-	4	2	-
12.	Итоговая аттестация	Зачет	2	-	-	-	2
	ИТОГО	-	40	8	22	8	2

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Наименование темы, модуля	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 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.	Мастерская продающего текста								
12.	Итоговая аттестация								зачет

Рекомендованный срок освоения ДПП — 8 дней.

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДПП

4.1 Рабочая программа модуля «SMM-специалист»

4.1.1. Цель изучения модуля: сформировать у обучающихся компетенции в области разработки и реализации комплекса мер и подходов к ведению бизнеса, обеспечивающих создание и эффективное управление маркетинговой деятельностью.

4.1.2. Задача изучения модуля: ознакомить учащихся с основными подходами к маркетингу в социальных сетях.

4.1.3. Планируемые результаты обучения

Процесс изучения раздела направлен на формирование следующих компетенций

Код компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по модулю	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
ОПК-2	Знать: Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) Уметь: Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами Владеть: Реализация программ повышения потребительской лояльности к товарам (услугам, брендам) организации	Формы обучения: Фронтальная. Методы обучения: Лекция; Практические занятия; Самостоятельная работа.

4.1.4 Содержание курса

Тема 1. Основы маркетинга в социальных сетях (2 часа)

Лекции (2 часа). Пять видов монетизации интернет-проектов; Успешные кейсы быстрой раскрутки SMM-сообществ; Как вести SMM для B2B. Три основных показателя эффективности в SMM.

Тема 2. KPI (4 часа)

Лекции (1 час). Главные KPI для руководителя. Как измерять эффективность SMM маркетинга, что такое UTM метки и как их использовать, как учитывать звонки из соц. сетей?

Практическая работа (1 час). Измерение эффективности SMM маркетинга. Использование UTM меток. Учет звонков из соц. сетей.

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
КРІ	Показатели эффективности	Проработка дополнительной литературы	Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов / Панкрухин А.П.; Гильдия маркетологов. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2005. – 654 с.	устный опрос

Тема 3. Контентная стратегия (2 часа)

Практическая работа (2 часа). Разработка стратегий контента. Проведение автоматизации контента.

Тема 4. Создание и управление сообществом (4 часа)

Практическая работа (4 часа). 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.

Тема 5. Оформление сообщества (4 часа)

Практическая работа (3 часа). WIKI-разметка и как её использовать в своем сообществе.

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	Взаимодействие с клиентами	Проработка дополнительной литературы	Годин А.М. Маркетинг / Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2003. – 601 с.	устный опрос

Тема 6. SEO в социальных сетях (2 часа)

Лекции (2 часа). Поисковое продвижение для социальных сетей. Использование мотивированного трафика.

Тема 7. Таргетированная реклама (4 часа)

Лекции (1 час). Что такое таргетированная и ретаргетированная реклама? Как показывать свою рекламу клиентам, у которых вы знаете только телефон или email? Как использовать нестандартные таргетинги, отсутствующее в стандартном интерфейсе?

Практическая работа (2 часа). Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений. Размещение текстовых и медийных рекламных объявлений в интернет-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
Таргетированная реклама	Реклама	Проработка дополнительной литературы	Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Минько Э.В., Карпова Н. В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.	устный опрос

Тема 8. Партнерский маркетинг (4 часа)

Практическая работа (3 часа). Составление медиа-плана проведения рекламной кампании. Работа с лидерами мнений. 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
Партнерский маркетинг	Работа с партнёрами	Проработка дополнительной литературы	Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Минько Э.В., Карпова Н. В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.	устный опрос

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

Практическая работа (3 часа). Как использовать ваш сайт для раскрутки социальных сетей? Как повысить доверие к вашему сайту с помощью отзыв из социальных сетей? Что такое приложение в социальных сетях и чем оно эффективно?

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	Повышение привлекательности продукта	Проработка дополнительной литературы	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф.; пер. с англ. Раевская Д.; ред. пер. Божук С.Г. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.	устный опрос

Тема 10. Трудоустройство и Аутсорсинг (2 часа)

Лекции (2 часа). Какие услуги сейчас предлагают на SMM рынке? Как выбрать подрядчика и не ошибиться? Как составить резюме, чтобы сразу понравиться работодателю? Секреты трудоустройства для SMMщиков.

Тема 11. Мастерская продающего текста (6 часов)

Практическая работа (4 часа). Формулы продающих текстов (AIDA, PMPHS). Основные элементы продающего текста. Методики составления уникального торгового предложения(УТП). 6 «китов» УТП для продающего текста. Заголовки и подзаголовки. Размещение текстов на сайте. Делаем сайт продающим. Продающие тексты для SEO-продвижения. Новости. Пишем новость, которая привлекает клиентов.

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
Мастерская продающего текста	УТП	Проработка дополнительной литературы	Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие для вузов / Рыжикова Т.Н. – М.: Инфра-М, 2017. – 223 с.	устный опрос

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

Тема 2.

1. Перечислите главные KPI для руководителя.
2. Как измерять эффективность SMM маркетинга?
3. Что такое UTM метки?

Тема 5.

1. Что такое WIKI-разметка?
2. Где используется WIKI-разметка?
3. Какие возможности дает WIKI-разметка?

Тема 7.

1. Что такое таргетированная реклама?
2. Что такое ретаргетированная реклама?
3. Как использовать нестандартные таргетинги, отсутствующее в стандартном интерфейсе?

Тема 8.

1. Что такое медиа-план?
2. Дайте определение лидера мнений.
3. Какие методики проведения рекламной кампании вам известны?

Тема 9.

1. Какие механизмы повышения доверия к сайту вам известны?
2. Как использовать приложение в социальных сетях для продвижения продукта?
3. Как отзывы влияют на продвижение продукта?

Тема 11.

1. Методики составления уникального торгового предложения(УТП).
2. Перечислите 6 «китов» УТП для продающего текста.
3. Как можно привлекать клиентов с помощью новостей?

5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДПП

5.1. Организационные условия реализации ДПП

Наименование аудитории	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекционная аудитория	Лекции	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска, пишущий инструмент, доступ к сети интернет
Компьютерный класс	Практические занятия	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска, пишущий инструмент, доступ к сети интернет
Компьютерный класс	Самостоятельная работа	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска, пишущий инструмент, доступ к сети интернет
Лекционная аудитория	Итоговая аттестация	Компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска, пишущий инструмент, доступ к сети интернет

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 ДПП

Основная литература:

1. Панкрухин А.П. Маркетинг: учебник для вузов / Панкрухин А.П.; Гильдия маркетологов. – 3-е изд., стер. – М.: Омега-Л, 2005. – 654 с.
2. Годин А.М. Маркетинг / Годин А.М. – М.: Дашков и К, 2003. – 601 с.
3. Минько Э.В., Карпова Н.В. Маркетинг: учеб. пособие для вузов / Минько Э.В., Карпова Н. В. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 351 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Котлер Ф.; пер. с англ. Раевская Д.; ред. пер. Божук С.Г. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
5. Рыжикова Т.Н. Маркетинг: экономика, финансы, контроллинг: учебное пособие для вузов / Рыжикова Т.Н. – М.: Инфра-М, 2017. – 223 с.

5.4. Методические рекомендации

ДПП построена по тематическому принципу, каждый раздел представляет собой логически заверченный 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 формате тестирования. Результатом зачета служат правильные ответы на вопросы билета, состоящего из 3 (трёх) вопросов.

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

Оценка «ЗАЧТЕНО» выставляется слушателю, который:

- правильно ответил не менее чем на 60% вопросов в билете;
- 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 60% полученных вопросов в билете;
- имеет крайне слабые теоретические и практические знания, обнаруживает неспособность к построению самостоятельных заключений.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

7.1. Паспорт комплекта оценочных средств

Предметы оценивания	Объекты оценивания	Показатели оценки
ОПК-2. Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	Ответы на вопросы	Количество правильных ответов

7.2. Комплект оценочных средств

7.2.1. Темы для подготовки к зачету:

1. Маркетинг в социальных сетях.
2. KPI маркетинговой кампании.
3. Контент.
4. Работа с сообществами.
5. Реклама.
6. Партнёрский маркетинг.
7. Сайты.
8. Аутсорсинг рекламной кампании.
9. Новости.
10. Продающий текст.

7.2.2. Пример билета для проведения зачета:

1. Как измерять эффективность SMM маркетинга?
2. Что такое таргетированная реклама?
3. Какие методики проведения рекламной кампании вам известны?