

МИНИСТЕРСТВО ЦИФРОВОГО РАЗВИТИЯ,
СВЯЗИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕЛЕКОММУНИКАЦИЙ ИМ. ПРОФ. М.А. БОНЧ-БРУЕВИЧА»
(СПбГУТ)

УТВЕРДЖАЮ

Первый проректор-проректор по учебной работе

/Г.М. Машков/



«11» 03 2021 г.

Регистрационный № 03-20

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации

«Технологии продвижения в социальных сетях»

(наименование программы)

Санкт-Петербург
2021

Настоящая дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разработана на основе Федерального закона Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273_ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», приказа Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. №499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам», а также Положением о повышении квалификации профессорско-преподавательского состава СПбГУТ.

Составитель:

Кандидат политических наук,
Доцент кафедры СПН


_____/А.В. Кульназарова/
(подпись)

ОБСУЖДЕНО

на заседании кафедры 11.06.2020 г., протокол № 6

Заведующий кафедрой


_____/С.А. Чернов/
(подпись)

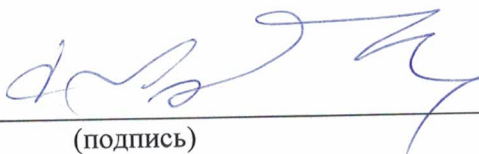
ОДОБРЕНО

Декан факультета ГФ


_____/Д.В. Шутман/
(подпись)

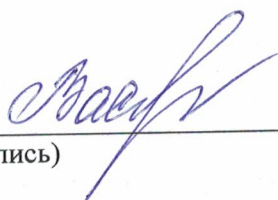
СОГЛАСОВАНО

Директор ИНО


_____/А.А. Лубяников/
(подпись)

Начальник

учебно-методического
управления


_____/Л.А. Васильева/
(подпись)

1.Общая характеристика программы

1.Тип дополнительной профессиональной программы: программа повышения квалификации (далее – **программа**).

2.К освоению программы допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование, а также лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

3.Обучение по программе осуществляется на основе Договора об образовании, заключаемого со слушателем или юридическим лицом.

4.Срок освоения программы: 72 часа. Срок освоения может определяться Договором об образовании.

5.Форма обучения: заочная с применением дистанционных технологий. Без отрыва от производства.

6.Категория обучающихся: работники сферы рекламы, маркетинга, связей с общественностью; преподаватели высших учебных заведений; иные заинтересованные лица.

7.Формы аттестации: итоговая аттестация – после освоения всей программы в форме зачета.

8.Выдаваемый документ: лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

2.Цели и задачи программы

Цель программы – повышение профессионального уровня специалистов в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью.

Связанными с этим задачами программы являются:

1. Ознакомление слушателей курса с нормативно-правовыми, социально-психологическими и технологическими особенностями функционирования социальных сетей;

2. Формирование навыков работы с текстовым и мультимедийным контентом в социальных сетях, а также вспомогательными веб-сервисами анализа и размещения рекламы;

3. Освоение слушателями методов реализации коммуникационных кампаний в социальных сетях.

3.Требования к результатам обучения

В соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по интернет-маркетингу" (утвержден Приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 г. N 95н), в результате обучения слушатель должен:

Знать:

- функционирование современных социальных медиа;
- аудиторию различных социальных медиа;
- правила создания и корректировки текстового материала для социальных сетей;
- методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и

целевой аудитории

Уметь:

- использовать рекламные возможности современных социальных медиа;
- анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа;
- размещать тексты и иные сообщения в социальных медиа;
- разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество.

Владеть:

- оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;
- размещение текстовых и медийных рекламных объявлений в социальных сетях;
- составление информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;
- составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа;
- общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи.

4.Содержание программы

4.1.Объем дисциплины и виды учебной работы

Таблица 1

Вид учебной работы	Всего часов	
Общая трудоемкость	72	
Аудиторные занятия (всего)	38	
В том числе:		
Лекции	20	
Практические занятия (ПЗ)	18	
Самостоятельная работа (СР – всего)	32	
В том числе:		
Подготовка к практическим занятиям	30	
Зачет	2	
Вид итоговой аттестации	Зачет	

4.2. Учебный план программы повышения квалификации «Технологии продвижения в социальных сетях»

Таблица 2

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Цифровые каналы продвижения. Государственное регулирование интернет-коммуникации.	Возможности Интернета как канал коммуникации; преимущества и выгоды интернет-маркетинга. Государственная политика и нормативно-правовая база использования социальных сетей
2.	Коммуникации в социальных медиа. Психология массовой коммуникации в социальных сетях.	Особенности и ограничения платформ ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, Instagram, Twitter и др. Тематические форумы. Ведение публичных дискуссий с представителями ЦА. Управлениями ветвями комментариев. Инструменты частных коммуникаций. Особенности взаимодействия с лидерами мнений. Психологическая специфика коммуникации в социальных сетях.
3.	Ведение аккаунтов в социальных сетях. Контент-план.	Цели создания аккаунтов в социальных сетях и особенности видов контента: текстов, графики, видео и др. Стратегии размещения контента. Управление временем публикации. Оптимизация публикаций: html-разметка, подбор мультимедиа материалов. Бесплатные фотосток-сервисы. Оптимизация контента для мобильных устройств. Создание и посев вирусного контента. E-mail маркетинг.
4.	Социальная оптимизация сайта (SMO)	Способы удержания посетителей на сайте. Структура навигации сайта. Работа с виджетами социальных медиа, поисковых систем и др. Сервисы републикации контента в социальные медиа и RSS-подписки.
5.	Сервисы автоматизации рекламных кампаний в Интернете.	Возможности комплексных CRM-систем. Способы увеличения эффективности интернет-рекламы. Особенности комплексных закупок интернет-рекламы. Возможности систем автоматического мониторинга и анализа социальных медиа. Сервисы автоматизация создания и размещения контента.
6.	Анализ эффективности продвижения.	Виды конверсии. Основные показатели веб-аналитики в отчётах ЯндексМетрики и GoogleAnalytics. Разработка аватаров клиентов и адаптация веб-страниц сценарии их поведения

4.3.Разделы и виды занятий

Таблица 3

№ п/п	Наименование раздела	Всего часов	Лекци и	ПЗ	Самостоят ельная работа слушатели с применен ием ДОТ	Форма контроля
1.	Цифровые каналы продвижения. Государственное регулирование интернет-коммуникаций.	8	2	2	4	Тестовые задания
2.	Коммуникации в социальных медиа. Психология массовой коммуникации в социальных сетях.	10	2	2	6	Тестовые задания
3.	Ведение аккаунтов в социальных сетях. Контент-план.	16	4	4	6	Практическая работа
4.	Социальная оптимизация сайта (SMO)	16	4	4	6	Практическая работа
5.	Сервисы автоматизации рекламных кампаний в Интернете.	8	2	4	4	Практическая работа
6.	Анализ эффективности продвижения.	12	4	4	6	Практическая работа
	Итоговая аттестация	2	-	-	2	Зачет
Итого		72	20	18	34	

4.4. Практические занятия

Таблица 4

№ п/п	№ раздела (темы)	Наименование практического занятия	Всего часов
1.	1	Государственная политика и нормативно-правовая база использования социальных сетей	2
2.	2	Ведение публичных дискуссий с представителями ЦА. Управлениями ветвями комментариев.	2
3.	3	Оптимизация публикаций: html-разметка, подбор мультимедиа материалов. Оптимизация контента для мобильных устройств. E-mail маркетинг.	4

4.	4	Работа с виджетами социальных медиа, поисковых систем и др. Сервисы републикация контента в социальные медиа и RSS-подписки	2	
5.	5	Сервисы автоматизация создания и размещения контента.	4	
6.	6	Основные показатели веб-аналитики в отчётах ЯндексМетрики и GoogleAnalytics	4	
Итого			18	

5. Календарный учебный график

Таблица 5

№ раздела	1 день	2 день	3 день	4 день	5 день	6 день	7 день	8 день	9 день	10 день	Всего
1	8										8
2		8	2								10
3			6	8	2						16
4					6	8	2				16
5							6	2			8
6								6	6		12
Зачет										2	2
Всего	8	8	8	8	8	8	8	8	6	2	72

6. Организационно-педагогические условия

Образовательный процесс по программе может осуществляться в течение всего учебного года. Занятия проводятся по мере комплектования учебных групп.

Продолжительность обучения: 10 дней.

Кадровое обеспечение реализации программы:

Реализация программы обеспечивается профессорско-преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям:

- наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю преподаваемых дисциплин, из числа штатных преподавателей и (или) привлеченных на условиях почасовой оплаты труда;
- наличие ученой степени и (или) значительный опыт практической деятельности в соответствующей сфере из числа штатных преподавателей и (или) привлеченных на условиях почасовой оплаты труда.

Организацию учебного процесса по реализации программы обеспечивает учебно-вспомогательный персонал структурного подразделения СПбГУТ – Институт непрерывного образования.

Материально-технические условия реализации программы:

Программа реализуется в электронной образовательной среде дистанционного обучения СПбГУТ – <http://lms.sut.ru>.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

1) основная литература:

1. Интернет-технологии в связях с общественностью [Текст] : учеб. пособие / И. А.

2. Быков [и др.] ; отв. ред.: И. А. Быков, О. Г. Филатова ; рец.: В. А. Ачкасова, В. Н.

3. Гаркуша ; С.-Петерб. гос. ун-т. - СПб. : Роза мира, 2010. - 275 с.

2) дополнительная литература:

1. Кульназарова, Анастасия Витальевна. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс] : практикум / А. В. Кульназарова ; рец. Д. В. Шутман, 2016. -31 с.

2. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете [Электронный ресурс] / Алашкин П., 2016. - 220 с.

3) программное и коммуникативное обеспечение:

1. набор презентаций по темам лекционного курса, электронный вариант тестов и др.

3. Microsoft Word, Adobe Reader, Microsoft Power Point, Google Chrome и др.

4. Обучающимся предоставляется свободный доступ к справочным материалам и периодическим изданиям, которые представлены в библиотечных фондах СПбГУТ.

обеспечен доступ к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам через:

- о электронную библиотеку НТБ СПб ГУТ - http://lib.spbgut.ru/jirbis2_spbgut/index.php

- о Организована возможность доступа к ресурсам Электронной библиотеки им. Б.Н. Ельцина, ЭБС «Лань» с компьютеров университетской сети.

- о Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены электронными и (или) печатными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

8. Формы аттестации и оценочные материалы

Предусмотрены следующие виды аттестации:

- итоговая аттестация по завершении курса обучения в форме зачета;
- текущий контроль знаний слушателей по каждому разделу (проводится в форме тестов и практических занятий).

Оценка качества освоения дисциплины проводится преподавателем, принимающим зачет. Слушатель считается сдавшим зачет, если на 80% вопросов теста (вопросов устно-письменного зачета) даны правильные ответы.

Для реализации программы повышения квалификации предусмотрено создание оценочных материалов. Оценочные материалы включают: контрольные вопросы и задания к зачету; тесты; задания практических работ. Перечисленные формы контроля позволяют оценивать уровни образовательных достижений и степень сформированности компетенций. Состав и содержание оценочных материалов по всем дисциплинам учебного плана содержатся в рабочих программах дисциплин.

Лист регистрации изменений, вносимых в программу курса

[illegible]