

УТВЕРЖДАЮ:

Генеральный директор

ООО «Академия Амедис»

Мирзоева П.Н.



от «15» июля 2019 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА»**

г. Москва 2019 г.

1. Пояснительная записка.

1.1. Дополнительная общеразвивающая программа «Продвижение в социальных медиа» направлена на обновление теоретических и практических знаний специалистов в области интернет-маркетинга, владельцев малого бизнеса, менеджеров среднего и высшего управленческого звена, взаимодействующих с подрядчиками и исполнителями в области интернет-маркетинга, а также для широкого круга лиц, интересующихся продвижением в социальных сетях (SMM – «social media marketing») и позволяет приобрести навыки и знания, необходимые для осуществления успешной маркетинговой политики компании (организации), пользуясь безграничными возможностями, предоставляемыми для этого современными социальными сетями.

Дополнительно, прошедшие курс обучения по дополнительной общеразвивающей программе, познакомятся со способами корректирования общественного мнения, касающегося деятельности компании (организации), получат представление об основах информационной работы с населением, узнают как сформировать позитивный имидж компании (организации) и донести официальную позицию до граждан, обеспечить большую вовлеченность населения в жизнь компании (организации).

1.2. Дополнительная общеразвивающая программа включает в себя учебно - тематический план курса, цели и задачи, на достижение которых направлено обучение по программе, планируемые результаты освоения программы, основные принципы построения курса, методы оценки полученных знаний и навыков, данные о форме обучения, сроках обучения, категории обучающихся, данные, касающиеся организации процесса обучения, данные об используемой литературе.

1.3. Дополнительная общеразвивающая программа «Продвижение в социальных медиа» направлена на решение следующих основных задач:

- Дать представление о специфике российской аудитории в популярных социальных сетях «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», «Twitter», «YouTube», «LiveJournal» и прочих;
- Научить создавать официальные группы в социальных медиа и работать с контентом: наполнять новостями, размещать фото, видео, аудио материалы и разрабатывать стратегии продвижения;
- Научить создавать приложения для социальных сетей;
- Ознакомиться со способами привлечения целевой аудитории и медийных личностей (популярных блогеров, представителей СМИ и пр.);
- Научить работать с комментариями пользователей, негативной информацией;
- Осуществлять контроль результатов продвижения и формирования отчетности.

1.4. После успешного завершения курса дополнительной общеразвивающей программы, обучающиеся смогут:

- Создавать официальные группы и сообщества в социальных медиа и работать с контентом;
- Разрабатывать стратегии продвижения и привлечения клиентов;
- Создавать приложения для социальных сетей;
- Привлекать целевую аудиторию и медийных личностей;
- Формировать позитивный имидж компании (организации), корректировать общественное мнение, касающееся направлений деятельности компании (организации);
- Использовать возможности социальных сетей для мгновенного информирования граждан и их активного вовлечения в жизнь компании (организации);
- Контролировать результаты продвижения и, при необходимости, корректировать стратегию продвижения.

1.5. Основные принципы построения курса.

Выбор изучаемых дисциплин (модулей) курса, их последовательность осуществляется с учетом таких важнейших принципов как: системность, комплексность, глубина в решении поставленных задач и индивидуальный подход к потребностям каждого обучающегося, в зависимости от особенностей его профессиональной деятельности.

1.6. Обучение по дополнительной общеразвивающей программе предполагает изучение различных дисциплин (модулей), каждая из которых содержит теоретическую и практическую части.

1.7. Предполагаемый срок обучения по дополнительной общеразвивающей программе составляет 34 академических часа, включая промежуточное и итоговое тестирования.

1.8. Категории обучающихся: лица от 18 лет, без предъявления требований к уровню образования.

Планируемая дата начала обучения: по мере комплектации учебной группы.

1.9. Форма обучения по дополнительной общеразвивающей программе: очно-заочная.

1.10. В процессе обучения для оценки успеваемости обучающихся предусмотрены контрольные мероприятия (промежуточное тестирование в середине обучения и итоговое – в конце обучения). При успешном завершении программы обучения при окончании курса выдается сертификат установленного образца.

1.11. Расписание занятий: занятия проводятся в течение 11-ти дней, ежедневно на русском языке, продолжительность промежуточного и итогового тестирования составляет по 2 академических часа каждое (1 академический час = 45 мин.).

2 Учебный план

№ п/п	Наименование дисциплины (модуля)	Содержание занятия	Продолжительность, академических часов	Лекции	Семинары
1	2	3	4	5	6
1.	Основы маркетинга в социальных сетях.	Количественные и качественные характеристики аудитории Интернета на примере популярных социальных сетей. Основные тенденции в развитии технологий, их влияние на бизнес. Тенденции в поведении пользователей. Понятие о SMM (продвижение в социальных сетях). Основные виды монетизации Интернет-проектов. Примеры быстрой раскрутки SMM-сообществ. SMM для B2B формата.	3	1	2
2.	Продвижение в социальных медиа: цели и задачи. Показатели эффективности (KPI). Этапы продвижения в социальных сетях.	Типы социальных медиа и их особенности, правила поведения. Определение целей и задач для продвижения в социальных медиа. Разработка стратегического и календарного планов продвижения. Отличия социального продвижения крупного бренда и небольшой компании. Основы веб-аналитики. Три основных показателя эффективности (KPI) в SMM. Главные KPI для руководителя. Способы измерения эффективности SMM маркетинга. UTM метки и их использование. Учет звонков из социальных сетей. Практическая (самостоятельная) работа № 1. Описание целевой аудитории.	4	1	3

		<p>Составление правил поведения и стратегии продвижения в социальных медиа (на собственном проекте).</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа № 2. Составление списка конкурентов и анализ их присутствия в социальных медиа.</p>			
3.	Инструменты продвижения. Контентная стратегия.	<p>Группы и страницы. Контент: текст, графика, видео. Способы его автоматизации.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа. Составление плана контента.</p>	2	1	1
4.	Создание и управление сообществом.	<p>Отличие друг от друга понятий «группа» и «паблик» на примере популярных социальных сетей «В контакте» и «FaceBook». Отложенные посты «В контакте» и в FaceBook». Использование SMM-смайлов. Оформление сообщества. WIKI-разметка, её использование при создании сообществ.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа. Создание сообщества, публикация отложенных постов, использование смайлов в постах. Создание wiki-меню и wiki-постов.</p>	4	1	3
5.	SEO в социальных сетях (Search engine optimization – поисковая оптимизация).	<p>Поисковое продвижение для социальных сетей. Использование мотивированного трафика.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа. Покупка платных участников в свое сообщество.</p>	2	1	1
6.	Промежуточное тестирование.	Выполнение заданий по темам занятий с 1 по 5.	2	-	2
7.	Таргетированная	Виды рекламы в социальных	4	2	2

	реклама.	<p>медиа. Алгоритмы разработки и размещения баннеров в социальных медиа. Особенности работы с платными постами. Рекламирование продукта через телефон или e-mail. Нестандартные таргетинги.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа № 1. Настройка таргетированной рекламы в популярных социальных сетях.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа № 2. Настройка рекламы по номерам телефонов и e-mail.</p>			
8.	Партнерский маркетинг.	<p>Медиапланирование в социальных сетях. Понятие о «лидерах мнений». Способы проведения мероприятий, конкурсов.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа № 1. Расчет затрат и отдачи от публикаций в сторонних сообществах.</p> <p>Практическая (самостоятельная) работа № 2. Определение победителей для конкурсов.</p>	4	2	2
9.	SMM (social media optimization) – оптимизация в социальных медиа. Интеграция сайта и SMM.	<p>Особенности SMM и SMO. Использование возможностей сайта для раскрутки социальных сетей. Алгоритм возникновения и распространения негатива в сети, инструменты его обнаружения. Алгоритмы работы с негативными отзывами в социальных медиа и на прочих Интернет- ресурсах. Способы повышения пользовательского доверия, работа с негативными отзывами в социальных медиа и прочих</p>	4	2	2

		Интернет-ресурсах. Понятие «приложение» в социальных сетях. Практическая (самостоятельная) работа № 1. Создание приложения в социальных сетях. Практическая (самостоятельная) работа № 2. Настройка виджетов для социальных сетей. Практическая (самостоятельная) работа № 3. Борьба с негативными отзывами.			
10.	Трудоустройство и аутсорсинг.	Обзор современного SMM рынка услуг. Стратегия выбора подрядчика. Порядок составления корректного резюме. Практическая (самостоятельная) работа. Составление резюме.	3	1	2
11.	Итоговое тестирование.	Выполнение задания по темам программы обучения.	2	-	2
	Итого:		34	12	22

3. Содержание программы

ДЕНЬ ПЕРВЫЙ

Дисциплина (модуль) 1. Основы маркетинга в социальных сетях. Количественные и качественные характеристики аудитории Интернета на примере популярных социальных сетей: «Одноклассники», «ВКонтакте», «Facebook», «Twitter» и т.д. Основные тенденции в развитии технологий, их влияние на бизнес. Тенденции в поведении пользователей. Понятие о SMM (продвижение в социальных сетях): основная терминология. Пять видов монетизации Интернет-проектов. Примеры быстрой раскрутки SMM-сообществ. SMM для B2B формата.

ДЕНЬ ВТОРОЙ

Дисциплина (модуль) 2. Продвижение в социальных медиа: цели и задачи. Показатели эффективности (KPI). Этапы продвижения в социальных сетях. Типы социальных медиа и их особенности, правила поведения. Определение целей и задач для продвижения в социальных медиа. Разработка стратегического и календарного планов

продвижения. Отличия социального продвижения крупного бренда и небольшой компании. Основы веб-аналитики. Три основных показателя эффективности (KPI) в SMM. Главные KPI для руководителя. Способы измерения эффективности SMM маркетинга. UTM метки и их использование. Учет звонков из социальных сетей. Практическая (самостоятельная) работа № 1. Описание целевой аудитории. Составление правил поведения и стратегии продвижения в социальных медиа (на собственном проекте). Практическая (самостоятельная) работа № 2. Составление списка конкурентов и анализ их присутствия в социальных медиа.

ДЕНЬ ТРЕТИЙ

Дисциплина (модуль) 3. Инструменты продвижения. Контентная стратегия. Группы и страницы. Контент: текст, графика, видео. Способы его автоматизации. Практическая (самостоятельная) работа. Составление плана контента.

ДЕНЬ ЧЕТВЕРТЫЙ

Дисциплина (модуль) 4. Создание и управление сообществом. Отличие друг от друга понятий «группа» и «паблик» на примере популярных социальных сетей «В контакте» и «FaceBook». Отложенные посты «В контакте и в FaceBook». Использование SMM-смайлов. Оформление сообщества. Понятие о WIKI-разметке, её использование при создании сообществ. Практическая (самостоятельная) работа. Создание сообщества, публикация отложенных постов, использование смайлов в постах. Создание wiki-меню и wiki-постов.

ДЕНЬ ПЯТЫЙ

Дисциплина (модуль) 5. SEO в социальных сетях (Search engine optimization – поисковая оптимизация). Поисковое продвижение для социальных сетей. Использование мотивированного трафика. Практическая (самостоятельная) работа. Покупка платных участников в свое сообщество.

ДЕНЬ ШЕСТОЙ

Дисциплина (модуль) 6. Промежуточное тестирование. Выполнение заданий по темам занятий с 1 по 5.

ДЕНЬ СЕДЬМОЙ

Дисциплина (модуль) 7. Таргетированная реклама. Виды рекламы в социальных медиа: таргетированная и ретаргетированная реклама, их особенности и различия. Алгоритмы разработки и размещения баннеров в социальных медиа. Особенности работы

с платными постами. Рекламирование продукта через телефон или e-mail. Нестандартные таргетинги, отсутствующие в стандартном интерфейсе. Практическая (самостоятельная) работа № 1. Настройка таргетированной рекламы в популярных социальных сетях («В контакте»), «FaceBook», «Одноклассники». Практическая (самостоятельная) работа № 2. Настройка рекламы по номерам телефонов и e-mail.

ДЕНЬ ВОСЬМОЙ

Дисциплина (модуль) 8. Партнерский маркетинг. Медиапланирование в социальных сетях. Понятие о «лидерах мнений» и работа с ними. Способы проведения мероприятий, конкурсов. Практическая (самостоятельная) работа № 1. Расчет затрат и отдачи от публикаций в сторонних сообществах. Практическая (самостоятельная) работа № 2. Определение победителей для конкурсов.

ДЕНЬ ДЕВЯТЫЙ

Дисциплина (модуль) 9. SMO (social media optimization) – оптимизация в социальных медиа. Интеграция сайта и SMM. Особенности SMM и SMO. Использование возможностей сайта для раскрутки социальных сетей. Алгоритм возникновения и распространения негатива в сети, инструменты его обнаружения. Алгоритмы работы с негативными отзывами в социальных медиа и на прочих Интернет- ресурсах. Способы повышения пользовательского доверия, работа с негативными отзывами в социальных медиа и прочих Интернет-ресурсах. Понятие «приложение» в социальных сетях, его эффективность. Практическая (самостоятельная) работа № 1. Создание приложения в социальных сетях на примере сетей «В контакте», «FaceBook». Практическая (самостоятельная) работа № 2. Настройка виджетов для социальных сетей на примере сетей «В контакте», «FaceBook», «Одноклассники». Практическая (самостоятельная) работа № 3. Борьба с негативными отзывами.

ДЕНЬ ДЕСЯТЫЙ

Дисциплина (модуль) 10. Трудоустройство и аутсорсинг. Обзор современного SMM рынка услуг. Стратегия выбора подрядчика. Порядок составления корректного резюме. Практическая (самостоятельная) работа. Составление резюме.

ДЕНЬ ОДИННАДЦАТЫЙ

Дисциплина (модуль) 11. Итоговое тестирование. Выполнение задания по темам программы обучения.

Основные учебные пособия:

1. Аакер Д. «Создание сильных брендов»: Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2005, 440 с.
2. Гантер Б., Фернхам А. «Типы потребителей: введение в психографику»: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007, 304 с.
3. Домнин В.Н. «Брендинг: новые технологии в России», СПб: Питер, 2010, 352 с.
4. Дробо Б. «Секреты сильного бренда: Как добиться коммерческой уникальности», М.: Альпина Бизнес Букс, 2008, 300 с.
5. Джейсон Фоллс, Эрик Декерс «Маркетинг в социальных медиа», издательство Манн, Иванов и Фербер, 2012, 580 с.

Дополнительная литература:

1. Исследование PricewaterhouseCoopers: «Интернет торговля в России. Продвижение компаний в социальных медиа»;
2. Д. Игнатьев, А.Бекетов «Настольная энциклопедия PR», -2-е изд., М: Альпина Бизнес Букс, 2006, 496с.;
3. Нильсон Т. «Конкурентный брендинг», Пер. с англ. – СПб: Питер, 2009, 208 с.
4. Социальная сеть (Интернет), Материал из Википедии - свободной энциклопедии;

Электронные ресурсы:

<http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/03/15/2538>

// <http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title>

// <http://sarafannoeradio.org/analitika/452-sotsialnye-seti-rossii.html>