



МЕСТНОЕ ОТДЕЛЕНИЕ ОБЩЕРОССИЙСКОЙ ОБЩЕСТВЕННО-
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ «ДОБРОВОЛЬНОЕ ОБЩЕСТВО
СОДЕЙСТВИЯ АРМИИ, АВИАЦИИ И ФЛОТУ РОССИИ» ГОРОДА ИВАНОВО,
ИВАНОВСКОЙ ОБЛАСТИ

УТВЕРЖДАЮ
Председатель МО ООГО ДОСААФ
России города Иваново,
Ивановской области

_____ А.С Дунилин
«__» _____ 20__ г.

**Рабочая программа
профессиональной переподготовки**

«Интернет-маркетинг»

Иваново, 2021 г.



Оглавление

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	3
УЧЕБНЫЙ ПЛАН	7
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН.....	8
КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	10
Структура и содержание дисциплины «Основы маркетинга».....	11
Структура и содержание дисциплины «Сообщества и аккаунты».....	12
Структура и содержание дисциплины «Контент».....	13
Структура и содержание дисциплины «Таргетированная реклама».....	15
Структура и содержание дисциплины «Управление репутацией и работа с блогерами»	18
ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	19
Формы аттестации	19
Критерии оценки обучающихся.....	20
Фонд оценочных средств	23
ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	37
Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.....	37
Требования к материально-техническим условиям	37
Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям.....	38
Список литературы.....	38
Периодические издания	38
Интернет-ресурсы.....	38



ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Настоящая программа (далее — Программа) представляет собой совокупность требований, обязательных при реализации рабочей программы дополнительного профессионального образования «Интернет-маркетинг». Настоящая программа разработана на основании федеральных требований к программам переподготовки и повышения квалификации специалистов МО ДОСААФ России г. Иваново, Ивановской области (далее — отделение).

Программа разработана в соответствии с требованиями профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу», утвержденного Приказом Министерства труда и социального развития РФ от 19 февраля 2019 года N 95н и ФГОС ВО 380302 «Менеджмент».

Право на реализацию рабочей программы «Интернет-маркетинг». Профессиональная переподготовка, разработанной на основании федеральных стандартов, имеет отделение при наличии соответствующей лицензии.

Цель реализации программы:

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

Категория слушателей:

- Начинающие SMM- специалисты и интернет- маркетологи;
- Руководители и владельцы бизнеса, которые хотят получать продажи из соцсетей;
- Офлайн- маркетологи, которые хотят разбираться в digital;
- Специалисты смежных профессий.

Организационно-педагогические условия:

Образовательный процесс осуществляется на основании учебного плана и регламентируется расписанием занятий для каждой учебной группы.

Срок обучения: 256/8/2 (ак. час, нед. мес.)

Режим занятия: 218 академических часа самостоятельного обучения, 38 академических часов аудиторной работы.

Форма обучения – заочная с использованием дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Характеристика профессиональной деятельности слушателей

Область профессиональной деятельности обучающихся:

- Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта
- Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
- Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"



- Разработка стратегии продвижения в социальных медиа контент
- Привлечение пользователей в интернет-сообщество
- Проведение рекламных кампаний в социальных медиа

Специалист должен обладать общими компетенциями (ОК), включающими способности:

- понимать сущность и социальную значимость своей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;
- организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество;
- принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность;
- осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития;
- работать самостоятельно и в коллективе, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями;
- ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности;
- развивать культуру межличностного общения, устанавливать контакты с учетом межкультурных и этнических различий.

Специалист должен обладать профессиональными компетенциями (ПК), соответствующими основным видам профессиональной деятельности:

- составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании;
- размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет";
- выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта;
- составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа;
- составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа;
- составление календарного плана 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;
- проведение конкурсов в социальных медиа;
- проведение опросов в социальных медиа;
- осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе;



- подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта;
- составление медиаплана проведения рекламной кампании;
- разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений.

Слушатель, успешно освоивший программу курса «Интернет-маркетинг» **должен знать:**

- Состав и особенности аудитории различных социальных медиа
- Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
- Основы копирайтинга и веб-райтинга
- Основы деловой коммуникации
- Основы управления репутацией бренда, личности, организации
- Основы связей с общественностью
- Принципы функционирования современных социальных медиа
- Основы письменной коммуникации

Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

- Преподаватели учебных дисциплин – Обеспечивается необходимый уровень компетенции преподавательского состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и стаж преподавания по изучаемой тематике не менее трех лет; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение слушателями практических заданий.

Содержание программы профессиональной переподготовки определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин, требованиями к итоговой аттестации и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

Текущий контроль знаний проводится в форме наблюдения за работой обучающихся и контроля их активности на занятиях.

Промежуточный контроль знаний, полученных обучающимися посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде промежуточной аттестации.

Итоговая аттестация по Программе проводится в форме квалификационного экзамена и должна выявить теоретическую и практическую подготовку специалиста.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после самостоятельного изучения дисциплин Программы в объеме, предусмотренном для обязательных внеаудиторных занятий и подтвердивший самостоятельное изучение сдачей поурочных тестов.

Лица, освоившие Программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают **диплом о профессиональной переподготовке** установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.



Оценочными материалами по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний (тестировании) и итоговой аттестации.

Методическими материалами к Программе являются нормативные правовые акты, положения которых изучаются при освоении дисциплин Программы и мультимедийные материалы.



УЧЕБНЫЙ ПЛАН
ПО
Рабочей программе
профессиональной переподготовки

«Интернет-маркетинг»

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
1.	Основы маркетинга	33	29	4	Зачет
2.	Сообщества и аккаунты	36	33	3	Зачет
3.	Контент	55	48	7	Зачет
4.	Таргетированная реклама	103	85	18	Зачет
5.	Управление репутацией и работа с блогерами	26	23	3	Зачет
6.	Итоговая аттестация	3	–	3	Зачет
	ИТОГО:	256	218	38	



УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН
ПО
РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ
профессиональной переподготовки
«Интернет-маркетинг»

№ п/ п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
1	Основы маркетинга	33	29	4	Зачет
1.1	Введение. Основы маркетинга	11	10	1	Тестирование
1.2	Продукт и целевая аудитория	11	10	1	Тестирование
1.3	Конкурентный анализ	11	9	2	Тестирование
2	Сообщества и аккаунты	36	33	3	Зачет
2.1	Instagram	12	11	1	Тестирование
2.2	ВКонтакте	12	11	1	Тестирование
2.3	Facebook	12	11	1	Тестирование
3	Контент	55	48	7	Тестирование
3.1	Основные типы контента	11	10	1	Зачет
3.2	Где искать идеи для контента	11	10	1	Тестирование
3.3	Пишем пост	11	9	2	Тестирование
3.4	Дизайн и оформление	12	10	2	Тестирование
3.5	Конкурсы, интерактивы, вовлечение	10	9	1	Тестирование
4	Таргетированная реклама	103	85	18	Зачет
4.1	Введение в таргетированную рекламу	10	8	2	Тестирование
4.2	Установка и настройка пикселя ВКонтакте	10	8	2	Тестирование



№ п/п	Наименование разделов, дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
4.3	Сбор аудиторий ВКонтакте	11	9	2	Тестирование
4.4	Копирайтинг и креативы	10	8	2	Тестирование
4.5	Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск	14	12	2	Тестирование
4.6	Тонкости и нюансы рекламы ВКонтакте	12	10	2	Тестирование
4.7	Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску	12	10	2	Тестирование
4.8	Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск	14	12	2	Тестирование
4.9	Тонкости настройки рекламы Facebook	10	8	2	Тестирование
5	Управление репутацией и работа с блогерами	26	23	3	Зачет
5.1	Работа с блогерами	8	7	1	Тестирование
5.2	Управление репутацией	9	8	1	Тестирование
5.3	Как развиваться в профессии	9	8	1	Тестирование
	ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ	3	-	3	Зачет
	Всего:	256	218	38	



КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы — 2 месяца. Начало обучения — по мере набора группы. Примерный режим занятий: не более 8 академических часов в день. Промежуточная и итоговые аттестации проводятся согласно графику.

№	Наименование модулей // дни	ВР	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30		
			А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р
1	Основы маркетинга	А	1	1	2																													
		З																																
2	Сообщества и аккаунты	С	4	4	4	4	4	4	4	1																								
		Р																																
3	Контент	А																																
		З																																
4	Таргетированная реклама	С																																
		Р																																

№	Наименование модулей // дни	ВР	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60		
			А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р	А	З	С	Р
4	Таргетированная реклама	А	2	2	2	2	2	2	2	2																								
		З																																
5	Управление репутацией и работа с блогерами	С	2	2	2	2	4	2	4	2	6	6	6	6	6	4	4	4	4	2	4	4	2	4										
		Р																																
	Итоговая аттестация	А																																
		З																																



Структура и содержание дисциплины Основы маркетинга

Общая трудоемкость дисциплины составляет 33 часа (из них внеаудиторные занятия (самостоятельное изучение теоретического материала) — 29 часов, семинарские занятия — 4 часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
1	Основы маркетинга	33	29	4	Зачет
1.1	Введение. Основы маркетинга	11	10	1	Тестирование
1.2.	Продукт и целевая аудитория	11	10	1	Тестирование
1.3	Конкурентный анализ	11	9	2	Тестирование

1.1 Введение. Основы маркетинга

- Мифы в SMM
- Кто такой SMM-менеджер. Суть работы
- Основные типы SMM-стратегий
- KPI SMM-менеджера

1.2 Продукт и целевая аудитория

- Что вы продаете. Карта продукта
- Кому вы продаете. Формула идеального клиента
- Метод Персонажей
- Температура аудитории. Лестница Ханта
- Анализ потребностей по базе
- Анализ потребностей по открытым источникам
- Выгоды
- Оффер и принцип последовательности
- ДЗ: Заполнить карту продукта, сформулировать УТП, заполнить карту персонажей, сделать анализ потребностей

1.3 Конкурентный анализ

- Конкурентный анализ. Сбор конкурентов
- Анализ активности конкурентов
- Анализ контента конкурентов
- Анализ рекламы конкурентов
- Анализ выгод конкурентов
- ДЗ: Провести анализ активности, анализ контента и анализ выгод конкурентов



Структура и содержание дисциплины Сообщества и Аккаунты

Общая трудоемкость дисциплины составляет 36 часов (из них внеаудиторные занятия (самостоятельное изучение теоретического материала) — 33 часа, семинарские занятия — 3 часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
2	Сообщества и аккаунты	36	33	3	Зачет
2.1	Instagram	12	11	1	Тестирование
2.2	ВКонтакте	12	11	1	Тестирование
2.3	Facebook	12	11	1	Тестирование

2.1 Instagram

- Создание и оформление аккаунта
- Чек-лист по настройке
- ДЗ: Создать аккаунт, подключить бизнес-аккаунт, проверить безопасность аккаунта по чек-листу из лекции, настроить профиль по чек-листу из лекции

2.2 ВКонтакте

- Создание и оформление сообщества
- Настройка сообщества
- ДЗ: Создать сообщество, проработать его по чек-листу из лекции, установить VK Admin

2.3 Facebook

- Создание и оформление сообщества
- Настройка сообщества
- ДЗ: Создать сообщество, настроить его по чек-листу из лекции, установить Facebook Pages Manager



Структура и содержание дисциплины **Контент**

Общая трудоемкость дисциплины составляет 55 часов (из них внеаудиторные занятия (самостоятельное изучение теоретического материала) — 48 часов, семинарские занятия — 7 часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
3	Контент	55	48	7	Зачет
3.1	Основные типы контента	11	10	1	Тестирование
3.2	Где искать идеи для контента	11	10	1	Тестирование
3.3	Пишем пост	11	9	2	Тестирование
3.4	Дизайн и оформление	12	10	2	Тестирование

3.1 Основные типы контента

- Развлекательный контент
- Образовательный контент
- Репутационный контент
- Коммуникационный контент
- Продающий (продуктовый) контент
- Ситуативный контент
- Рубрикатор и контент-план
- ДЗ: Написать по 5 идей для каждого вида контента, написать 6 инфоповодов, сделать таблицу с рубрикатором, сделать таблицу с контент-планом, добавить ваши идеи для контента в контент-план

3.2 Где искать идеи для контента

- Конкурентный анализ
- Анализ поисковых запросов
- Ресурсы и источники для вдохновения
- ДЗ: Заполнить таблицу по анализу контента конкурентов, записать все идеи из занятий по типам контента в раздел «Входящие, заполнить раздел «Конкурентный анализ» для каждого типа контента, проанализировать поисковые запросы по вашей тематике, проанализировать сервисы BuzzSumo и Pinterest

3.3 Пишем пост

- Принципы текстов и верстка публикаций
- Как писать заголовки
- Формулы для продающих постов
- ДЗ: Написать пост на 1000-1500 символов, написать заголовок к посту по модели «Числа + Качественные прилагательные + Оценка», выбрать одну из формул и написать по ней заголовок, написать заголовок (или оффер) по формуле 4U, написать пост по модели AIDA, написать пост по модели PMPHS



3.4 Дизайн и оформление

- Единая концепция оформления
- Делаем обложки для сообществ
- Оформление постов и stories
- ДЗ: Сделать обложку для сообщества вашего проекта Вконтакте и Facebook, сделать оформление для 2 постов и 2 stories

3.5 Конкурсы, интерактивы, вовлечение

- Задачи конкурсов
- Различные механики конкурсов
- ДЗ: Придумать варианты призов для вашего конкурса, определиться с механикой для своего конкурса, подготовить пост с конкурсом



Структура и содержание дисциплины Третированная Реклама

Общая трудоемкость дисциплины составляет 103 часа (из них внеаудиторные занятия (самостоятельное изучение теоретического материала) — 85 часов, семинарские занятия — 18 часов).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
4	Таргетированная реклама	103	85	18	Зачет
4.1	Введение в таргетированную рекламу	10	8	2	Тестирование
4.2	Установка и настройка пикселя ВКонтакте	10	8	2	Тестирование
4.3	Сбор аудиторий ВКонтакте	11	9	2	Тестирование
4.4	Копирайтинг и креативы	10	8	2	Тестирование
4.5	Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск	14	12	2	Тестирование
4.6	Тонкости и нюансы рекламы ВКонтакте	12	10	2	Тестирование
4.7	Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску	12	10	2	Тестирование
4.8	Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск	14	12	2	Тестирование
4.9	Тонкости настройки рекламы Facebook	10	8	2	Тестирование

4.1 Введение в таргетированную рекламу

- Трафик-менеджмент. Отличия контекстной и таргетированной рекламы.
- Виды таргетированной рекламы. Выбор социальной сети.
- Портрет пользователя. Аудитория
- Анализ потребностей.
- Основные принципы настройки.
- ДЗ: Заполнить таблицу лестницы узнавания, проанализировать собственный рекламный профиль в Facebook и 10 разных таргетированных объявлений, создать рекламные кабинеты во ВКонтакте и MyTarget

4.2 Установка и настройка пикселя ВКонтакте

- Понятие макро и микроконверсий



- Понятие аудиторий сайта
- Что такое пиксель
- Создание основных аудиторий
- Понятие ретаргетинга
- ДЗ: Определите микро- и макроконверсии своего сайта, создать карту сайта и отметить аудитории, создать и установить пиксель Вконтакте, создать основные аудитории Вконтакте, создать аудиторию ретаргетинга

4.3 Сбор аудиторий ВКонтакте

- Критерии поиска аудитории. Планирование.
- Сбор сообществ. Виды поиска.
- Оценка сообществ
- Сегментирование сообществ.
- Широкие аудитории вконтакте
- ДЗ: Составить карту интересов для 2-х персонажей, найти базовое сообщество, проанализировать его, загрузить 4 горячих аудитории, создайте широкую аудиторию во ВКонтакте

4.4 Копирайтинг и креативы

- Виды креативов. Анатомия рекламных объявлений
- Заголовки и дескрипторы рекламных объявлений
- Тексты и триггеры
- Подбор изображений
- Видеоролики
- ДЗ: Сформировать собственную библиотеку из креативов (минимум 10 идей), придумайте 10 заголовков, придумать 10 текстов, подобрать 10 изображений, создать 1 видеоролик в редакторе SUPA

4.5 Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск

- Понятие UTM меток
- Разметка объявлений.
- Загрузка аудиторий. Ретаргетинг.
- Создание объявлений.
- Механика показа объявлений.
- ДЗ: Найти и расшифровать 3 UTM-метки конкурентов, создать 25 объявлений с ссылками, загрузить 1 объявление, загрузить 4 рекламные кампании, запустить рекламу

4.6 Тонкости и нюансы рекламы Вконтакте

- Тонкие настройки рекламного кабинета
- Структура рекламной кампании
- Анализ данных в рекламном кабинете
- Стратегии показов рекламных объявлений. Ретаргетинг
- Примеры задач, которые решаются при помощи парсинга
- ДЗ: Уточнить показ рекламных объявлений, создать структуру рекламных кампаний в Xmind, провести оптимизацию РК, запустить все рекламные кампании на все аудитории, собрать кастомизированную аудиторию ВКонтакте

4.7 Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску

- Виды рекламы в Facebook
- Подготовка к настройке рекламы



- Подтверждение домена
- Настройка пикселя
- Настройка конверсий
- Критерии таргетинга в Facebook. Аудитории
- ДЗ: Сделать скриншоты всех типов объявлений в сети FB и Instagram, зарегистрировать рекламный аккаунт, привязать к нему страницы Facebook и Instagram, привязать платежные данные, подтвердить домен, создайте и установите пиксель Facebook, создать основные события, подобрать интересы аудитории при создании рекламного кабинета

4.8 Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск

- Аккаунт. Создание рекламной кампании.
- Управление ставками.
- Создание объявления.
- Обзор показателей для отчетов в рекламном кабинете
- Работа с отчетами
- ДЗ: Создать рекламную кампанию и расширьте аудиторию при помощи рекомендаций Facebook, сохранить выбранную аудиторию, создать рекламную кампанию с настройкой показов в сторис и ленте IG и FB, создать 5 рекламных объявлений и сохранить рекламную кампанию, настроить столбцы Facebook, построить отчет Facebook

4.9 Тонкости настройки рекламы Facebook

- Работа с похожими аудиториями. Правило вычитания
- Построение воронки на основе рекламных кампаний фейсбук
- Создание сложных аудиторий.
- Квизы и лид формы
- Профессиональные приемы таргетинга
- ДЗ: Создать 2 похожие аудитории и запустите на них рекламу, создать 2 сложные аудитории и запустить на них рекламу, создать воронку из 4 рекламных кампаний: охват, вовлечение, ретаргетинг, look-alike таргетинг, создать квиз и разместите его на сайте, применить минимум 2 профессиональных приема и приложить скриншот



Структура и содержание дисциплины Управление репутацией

Общая трудоемкость дисциплины составляет 26 часов (из них внеаудиторные занятия (самостоятельное изучение теоретического материала) — 23 часа, семинарские занятия — 3 часа).

№ п/п	Наименование разделов и дисциплин	Всего часов	В том числе		Форма контроля
			теоретические занятия	Практические занятия	
5	Управление репутацией и работа с блогерами	26	23	3	Зачет
5.1	Работа с блогерами	8	7	1	Тестирование
5.2	Управление репутацией	9	8	1	Тестирование
5.3	Как развиваться в профессии	9	8	1	Тестирование

5.1 Работа с блогерами

- Как найти блогеров для рекламы
- Как определить накрутку у блогера
- ДЗ: Написать темы аккаунтов, у которых вы хотели бы разместить рекламу

5.2 Управление репутацией

- Поиск отзывов и упоминаний о бренде
- Как работать с негативом
- ДЗ: Написать минимум 5-ти блогерам, запросить необходимую информацию и заполнить таблицу “График публикаций”

5.3 Как развиваться в профессии

- Как оформить резюме и портфолио
- Как развиваться в профессии



ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы разработан фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях.

Текущий контроль знаний, обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация — оценка качества усвоения обучающимися содержания учебных блоков непосредственно по завершении их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу по теме «Интернет-маркетинг» Продвижение в социальных сетях» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается **диплом о профессиональной переподготовке** установленного образца с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям соответствующей ОП созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, тесты и методы контроля, позволяющие оценить знания, умения и уровень приобретенных компетенций.

Фонды оценочных средств соответствуют целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивают оценку качества общепрофессиональных и профессиональных компетенций, приобретаемых обучающимся.



Критерии оценки обучающихся

Предмет оценивания (компетенции)	Объект оценивания (навыки)	Показатель оценки (знания, умения)
Подбор площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" для продвижения веб-сайта	<ul style="list-style-type: none"> - Составление списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов
Управление коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<ul style="list-style-type: none"> - Регистрация и оформление сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение информационных сообщений на площадках в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать инструментарий современных социальных медиа - Обработать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ - Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Основы копирайтинга и веб-райтинга
Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	<ul style="list-style-type: none"> - Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании - Размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" - Размещение медийных рекламных объявлений в 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать рекламные возможности современных социальных медиа - Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа - Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Функционирование современных социальных медиа - Аудитория различных социальных медиа - Рекламные возможности современных социальных медиа



	социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"	
Разработка стратегии продвижения в социальных медиа	<ul style="list-style-type: none"> - Выбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта - Составления списка тем в предметной области веб-сайта для обсуждения посетителями площадок и членов интернет-сообществ в социальных медиа - Составление примеров информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа - Составление календарного плана проведения мероприятий в социальных медиа 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Использовать современное программное обеспечение для разработки календарных планов продвижения в социальных медиа - Составлять тексты информационных и иных сообщений для размещения в социальных медиа - Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Основы маркетинга - Основы деловой коммуникации - Основы управления репутацией бренда, личности, организации - Основы связей с общественностью - Принципы функционирования современных социальных медиа - Основы письменной коммуникации - Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов - Методы обработки текстовой и графической информации - Основы компьютерной грамотности
Привлечение пользователей в интернет-сообщество	<ul style="list-style-type: none"> - Общение с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи - Проведение конкурсов в социальных медиа - Проведение опросов в социальных медиа - Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе 	<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество - Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их - Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг)



Проведение рекламных кампаний в социальных медиа	<ul style="list-style-type: none"> - Подбор рекламных площадок в социальных медиа для заданного веб-сайта - Составление медиаплана проведения рекламной кампании - Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений 	Умения: <ul style="list-style-type: none"> - Обосновывать выбор рекламных площадок - Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании - Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список Знания: <ul style="list-style-type: none"> - Основы рекламы - Основы маркетинга - Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
--	---	---

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка «Зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения. Не менее 70% правильных ответов при решении тестов
Не зачтено	Оценка «Не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 70% правильных ответов при решении тестов

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме тестирования.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям
Зачтено	Оценка «Зачтено» выставляется слушателю, продемонстрировавшему твердые и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации продемонстрировали отличный уровень знаний и умений слушателя. Не менее 70% правильных ответов при решении тестов.
Не зачтено	Оценка «Не зачтено» выставляется слушателю, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к промежуточной аттестации. Достижения за период обучения и результаты текущей аттестации продемонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и умений слушателя. Менее 70% правильных ответов при решении тестов



Фонд оценочных средств

1.2 «Продукт и целевая аудитория»

1. Что такое УТП?

1. Уникальная характеристика бренда или продукта, на которой основывается рекламная кампания. Это позиция на рынке, показывающая конкурентную ценность
2. Торговое предложение, показывающее клиенту информацию о вашем товаре и цене
3. Краткое изречение, которое содержит идею продукта или компании, формирует имидж

2. Укажите верное определение понятия "Целевая аудитория":

1. Это платежеспособная аудитория, которая реагирует на рекламные объявления
2. Это аудитория, которая проявляет интерес к нашему продукту, услуге
3. Это люди с потребностью, которую удовлетворяет ваш продукт или услуга

3. Назовите 2 основных вида мотивации к покупке

1. Боль и Желание
2. Боль и Потребность
3. Потребность и Возможность

4. В чем заключается основная суть Метода Персонажей?

1. Разделив аудиторию на сегменты, мы можем подобрать верный тип контента, интересный каждому персонажу
2. У каждой целевой аудитории есть определенные сегменты пользователей. Понимая и верно определяя каждый сегмент, мы можем сформулировать самое ценное предложение для каждого конкретного персонажа

5. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?

1. Собирательный образ клиента
2. Лицо, принимающее решение
3. Главное действующее лицо в бизнесе

1.3 «Конкурентный анализ»

1. Что такое ER?

1. Коэффициент сохранений публикуемого контента
2. Коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент
3. Коэффициент прироста подписчиков

2. Для чего необходимо проводить анализ конкурентов?

1. Выявить слабые места конкурентов
2. Изучить успешный опыт
3. Оба варианта верны

3. На что в первую очередь стоит обратить внимание при анализе входящих звонков?

1. Обратит внимание, насколько быстро клиент совершит покупку
2. Обратит внимание, как клиент формулирует запрос



3. Обратить внимание, откуда звонит клиент и в какое время
4. Можно ли проанализировать потребности клиентов через форумы?
 1. Нет, на форумах уже давно используются заказные тексты
 2. Можно
 3. Оба варианта верны
5. Какие из перечисленных источников можно использовать для анализа потребностей?
 1. Входящие звонки
 2. Serpstat, Wordstat
 3. Оба варианта верны

2.1 «Instagram»

1. Обязательно ли подключать двухфакторную аутентификацию на профиле Инстаграм?
 1. Да, если работаешь с несколькими аккаунтами
 2. Нет
 3. Да, всегда
2. Сколько символов может быть в имени аккаунта?
 1. Не более 50
 2. Не более 30
 3. Не более 25
3. Что появится при подключении к Бизнес-аккаунту?
 1. Возможность добавлять ссылку в stories
 2. Доступ к разделу со статистикой
 3. Синяя галочка у аккаунта
4. Что такое Stories?
 1. Краткосрочный контент, который пропадает через 24 часа после публикации
 2. Короткая история вашей жизни
 3. Единица контента, публикуемая в ленте профиля
5. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
 1. Мини-презентация компании
 2. Оффер, призыв к действию
 3. Оба варианта верны

2.2 «Вконтакте»

1. В чем преимущество формата публичной страницы?
 1. Дает возможность приглашать друзей
 2. При подписке отображается на главной странице аккаунта
 3. Показывает лучшую конверсию по подпискам
2. Что не стоит размещать в блоке "видеозаписи"?
 1. Отзывы
 2. Фильмы и сериалы
 3. Процесс работы



3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
 1. Товары
 2. Статьи
 3. В зависимости от ниши, все ответы верны
4. Какое количество знаков можно поместить в названии группы?
 1. Не более 48
 2. Не более 35
 3. Не более 60
5. Укажите верный размер для обложки сообщества:
 1. 1200*400
 2. 1590*550
 3. 1590*400

2.3 «Facebook»

1. Зачем нужна группа на платформе Facebook?
 1. Вы сможете создавать чат-боты внутри группы
 2. Вы сможете настраивать рекламу от имени группы
 3. Чтобы создавать комьюнити вокруг бренда
2. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?
 1. Группу
 2. Мероприятие
 3. Страницу компании
3. В чем главное отличие Страницы от Группы в Facebook?
 1. От имени страницы можно вести рекламу, от группы – нет
 2. Страница создается на 3 года, группа – навсегда
 3. Можно делать кросспостинг в Инстаграм от имени группы
4. Укажите размер обложки для страницы Facebook:
 1. 851*315
 2. 925*315
 3. 851*200
5. Можно ли скрыть страницу Facebook и сделать ее закрытой?
 1. Да, можно
 2. Можно, при условии двухфакторной аутентификации
 3. Нельзя, страница общедоступна

3.1 «Основные типы контента»

1. Назовите основную задачу образовательного контента
 1. Развлекать, веселить
 2. Обучать, демонстрировать компетенцию
 3. Оба варианты верны
2. Что такое "социальное доказательство"?
 1. Это одобрение общества
 2. Это доказательство того, что ваша компания получила все сертификаты качества



3. Это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей
3. Какие задачи может решать коммуникационный контент?
 1. Увеличить активность, вовлекать в коммуникацию
 2. Формировать UGC
 3. Оба варианта верны
4. Что такое UGC контент?
 1. Репосты в stories
 2. Контент, который создают сами пользователи
 3. Оба варианта верны
5. Какая основная задача продающего (продуктового) контента?
 1. Лайки, комментарии
 2. Знакомство с продуктом, конверсии, заявки, покупки
 3. Репосты

3.2 «Где искать идеи для контента»

1. Назовите сервисы, которые помогают анализировать активность и контент конкурентов:

1. Popsters, Livedune
 2. SmmPlanner, Taplink
 3. Wordstat, Glvrd
2. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
1. Яндекс.Wordstat
 2. Pinterest, Popsters
 3. Оба варианта верны
3. На каком ресурсе можно найти календарные поводы для ситуативного контента?
1. Popsters
 2. Calendru
 3. Оба варианта верны
4. Можно ли использовать контент конкурентов у себя в публикациях?
1. Да
 2. Да, если вы оставите только текст, но измените картинку
 3. Нет, нужно создавать свой уникальный контент
5. На какие критерии стоит ориентироваться при анализе контента конкурентов?
1. Количество контента
 2. Основные рубрики
 3. Все ответы верны

3.3 «Пишем пост»

1. Назовите главные критерии хорошего текста для социальных сетей

1. Читабельность, грамотность, легкая структура



2. Количество знаков от 1000-2000
 3. Оба варианта верны
2. Какие сервисы можно использовать для проверки грамотности и орфографии текста?
1. Popsters, Livedune
 2. Target Hunter, Serpstat
 3. Text.ru и Glvrd.ru
3. Что такое tone of voice?
1. Заголовок поста
 2. Тональность коммуникации
 3. Оба варианта верны
4. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?
1. Основные выводы по теме поста
 2. Вопрос к читателям
 3. Имя автора текста
5. Что такое триггер заголовка текста?
1. Спусковой крючок, который мотивирует аудиторию читать текст
 2. Обращение к подписчикам
 3. Основная мысль текста

3.4 «Дизайн и оформление»

1. Назовите самые простые сервисы для создания обложки
1. Crello, Canva
 2. Pinterest, Adobe
 3. Trello, Canva
2. Что входит в фирменный стиль?
1. Цветовая гамма
 2. Шрифты
 3. Оба варианта верны
3. Нужно ли привязываться к одному единственному цвету в оформлении?
1. Да
 2. Не обязательно
 3. Нет
4. Можно ли использовать стоковые фотографии?
1. Да
 2. Нет
 3. Только с платных стоков
5. Что можно сделать в сервисах Canva или Crello?
1. Картинку для поста
 2. Картинку для Stories
 3. Оба варианта верны



3.5 «Конкурсы, интерактивы, вовлечение»

1. Назовите основную задачу конкурса в социальных сетях
 1. Получить больший охват, увеличить количество подписчиков
 2. Подарить подарки подписчикам
 3. Развлечь пользователей
2. Назовите, какой идеальный подарок в конкурсе будет в сообществе для мамочек?
 1. Айфон, макбук
 2. Набор для рукоделия, косметические наборы
 3. Игрушка для ребенка, коляска
3. Можно ли отменить розыгрыш подарка в случае малого количества участников?
 1. Можно, если так будет более выгодно для компании
 2. Нельзя, это подорвет доверие пользователей к компании
 3. Можно в любом случае
4. Какое задание применимо к творческому конкурсу?
 1. Сделать фото с продукцией
 2. Придумать слоган для компании
 3. Оба варианта верны
5. В какой социальной сети популярна механика отметки друга в комментариях к публикации?
 1. Instagram
 2. ВКонтакте
 3. Facebook

4.1 «Введение в таргетированную рекламу»

1. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?
 1. Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
 2. Интересы, аудитории, похожие аудитории
 3. Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты
2. На каких площадках невозможен показ таргетированной рекламы?
 1. Поиск Яндекса
 2. Почта mail.ru
 3. Мессенджер Facebook
3. Каким методом невозможно определить аудиторию в таргетированной рекламе?
 1. Данные CRM системы
 2. Пиксели и счетчики
 3. Личная переписка внутри социальной сети
4. Какие характеристики целевой аудитории невозможно определить при помощи Audience Insight?
 1. Пол, возраст, семейный статус
 2. Страницы Instagram, на которые подписан пользователь
 3. Типы мобильных устройств, которые использует пользователь
5. Что такое look-alike таргетинг?



1. Предварительное определение пользователей, не идентифицированных пикселем или счетчиком
2. Показ рекламы пользователям, по типу действий на сайте, взаимодействию с рекламной системой, CRM
3. Показ рекламы пользователям, похожих на тех, кто совершил целевые действия и покупки

4.2 «Установка и настройка пикселя ВКонтакте»

1. Выберите цель, не относящуюся к макроконверсиям
 1. Просмотр видео
 2. Заявка в чат
 3. Отправка данных на почту
2. Зачем нужен пиксель?
 1. Определить пользователя и передать информацию о его действиях на сайте
 2. Создавать персонализированные предложения для пользователей
 3. Передавать данные о расходах рекламного кабинета
3. Какие действия нельзя отследить пикселем при помощи передачи URL страницы?
 1. Переход в каталог
 2. Заявка
 3. Просмотр видео
4. Какая аудитория будет наиболее большая по численности при установке пикселя?
 1. Посетители корзины
 2. Купившие товар
 3. Посетившие сайт
5. Какого метода ретаргетинга ВКонтакте не существует?
 1. По ID пользователей
 2. По интересам
 3. По данным CRM-системы

4.3 «Сбор аудиторий ВКонтакте»

1. Что такое динамические интересы ВКонтакте?
 1. Данные анкеты пользователя в разделе "Интересы"
 2. Интересы, собранные социальной сетью
 3. Группы, в которые вступает пользователь, и действия, которые он там совершает
2. Какие виды групп не относятся к "горячим" аудиториям?
 1. Узкопрофильные сообщества
 2. Сообщества прямых конкурентов
 3. Самые популярные паблики по тематике с числом подписчиков больше 100 000
3. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
 1. Чтобы определить базовое сообщество
 2. Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
 3. Чтобы составить точный аватар клиента
4. Для чего нужно сегментировать сообщества?
 1. Для выделения реальных аватаров клиентов
 2. Для более быстрой заливки аудитории
 3. Оба ответа верны



5. Что такое широкая аудитория Вконтакте?
1. Аудитория всех групп, собранных парсером
 2. Аудитория, созданная на основе интересов и групп интерфейса настройки реклам
 3. Аудитория продукта, которые еще не приняли решение о покупке

4.4 «Копирайтинг и креативы»

1. Что такое тизерное объявление?
1. Объявление с текстом и картинкой
 2. Объявление в виде поста в социальной сети
 3. Объявление в виде "плашки" на видеоролике
2. Какие составляющие входят в заголовок 4и?
1. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
 2. Польза, специфичность, скорость, уникальность
 3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость
3. Заголовок: "Вся правда о продажных блогерах" относится к триггеру:
1. Простота
 2. Отталкивание
 3. Любопытство
4. Какие изображения лучше всего использовать в таргетированной рекламе?
1. Графику
 2. Картинки с камеры телефона
 3. Профессиональные фотографии
5. Какой скрипт лучше всего использовать в видеоролике?
1. Заголовок, выгода, триггер, СТА
 2. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
 3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость

4.5 «Таргетированная реклама Вконтакте. Настройка и запуск»

1. UTM метки - это метки, которые...
1. Передают данные о расходах рекламы в счетчик аналитики
 2. Передают данные о эффективности рекламных кампаний в счетчик аналитики
 3. Маркеры, передающие данные рекламных кампаний в пиксель
2. В метке utm term записывается
1. Название рекламной кампании
 2. Источник трафика (пост / сторис)
 3. Дополнительная информация (таргетинг, ключевые слова)
3. Как нельзя загрузить рекламную аудиторию?
1. Автоматически через пиксель
 2. Через данные счетчика аналитики
 3. Через данные рекламного кабинета
4. Зачем ставить лимит на объявления?
1. Без него невозможно запустить рекламу
 2. Это уменьшает стоимость клика в рекламных объявлениях
 3. Чтобы не потратить деньги на нецелевые креативы
5. Почему высокий охват снижает стоимость клика?
1. Рекламная система премирует активных рекламодателей



2. Пользователь чаще видит рекламу и больше вам доверяет
3. На более высокий охват проще подобрать рекламные объявления

4.6 «Тонкости и нюансы рекламы ВКонтакте»

1. При создании рекламного объявления вы указываете сообщества "Здоровое тело" И "ЗОЖ". Как будет выбрана аудитория для показа рекламы?
 1. Показы будут для людей, которые состоят в обоих сообществах
 2. Показы будут для людей, которые состоят в одном из двух сообществ
 3. Показы будут попеременно для участников сообщества "ЗОЖ" и "Здоровое тело"
2. Если у вас нет группы ВКонтакте, то какой формат вам не подойдет для рекламы?
 1. Реклама личной страницы
 2. Реклама в тизерных объявлениях
 3. Промопост
3. Выберите неверное утверждение
 1. Чем выше ставка, тем ниже прибыль
 2. Чем ниже ставка, тем меньше целевой аудитории вы охватите
 3. Ставка влияет на прибыль рекламы
4. Какого вида ретаргетинга нет во ВКонтакте?
 1. Динамического
 2. Look-alike
 3. По подписчикам, покинувшим сообщество
5. Для чего используются парсеры?
 1. Для автоматического сбора аудиторий по критериям рекламодателя
 2. Для конкурентной разведки
 3. Оба ответа верны

4.7 «Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску»

1. Выберите верное утверждение
 1. Основной приоритет в создании объявлений — это текст и картинка
 2. Важно делать отдельное объявление под каждый формат размещения
 3. Чем больше текст объявления, тем больше людей по нему переходят
2. Зачем нужен Бизнес менеджер Фейсбук
 1. Для удобства управления несколькими рекламными кабинетами
 2. Для возможности передачи данных из одних рекламных кабинетов в другие
 3. Оба ответа верны
3. Для чего необходимо подтвердить домен?
 1. Без подтверждения домена рекламная кампания не пройдет модерацию
 2. Домен подтверждается для передачи данных о действиях пользователя на сайте
 3. Оба ответа верны
4. Зачем устанавливать пиксель Фейсбук на свой сайт?
 1. Без него невозможно запустить рекламную кампанию
 2. Чтобы отслеживать действия пользователя и более точно использовать автоматические инструменты настройки рекламы
 3. Для оплаты рекламных бюджетов Facebook
5. Чем события отличаются от конверсий?



1. События говорят о действиях пользователя на сайте, а конверсии нужны только для передачи коммерческих данных
 2. Конверсии нужны для настройки целей рекламной кампании Facebook
 3. Конверсию нельзя настроить на просмотр видео и других действий пользователя на сайте
6. Чем интересы отличаются от поведения?
1. Интересы – статические данные пользователя, а поведение – это его действия в сети
 2. Интересы формируются на основе профиля Facebook, а поведение на основе данных смартфона
 3. Интересы могут быть долгосрочными, а поведение – это данные за последние 30 дней

4.8 «Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск»

1. На каком уровне задается таргетинг в Facebook?
 1. Уровень рекламной кампании
 2. Уровень группы объявлений
 3. Уровень объявления
2. Для быстрого теста желательно использовать стратегию
 1. Минимальная цена
 2. Предельная цена
 3. Предельная ставка
3. Какой формат объявлений приоритетно использовать для теста аудитории?
 1. Карусель
 2. Одно изображение или видео
 3. Подборка
4. Зачем нужна настройка столбцов?
 1. Эта опция позволяет вывести важные показатели отчета на панель управления рекламной кампанией
 2. Она необходима для запуска рекламной кампании
 3. Без столбцов невозможно увидеть конверсии
5. Что такое срез аудитории?
 1. Это тип таргетинга в Facebook
 2. Это сегмент аудитории по определенному параметру: пол, возраст, география
 3. Оба ответа верны

4.9 «Тонкости настройки рекламы Facebook»

1. Какая аудитория не является индивидуальной?
 1. Аудитория, собранная на основе сайта (по времени на сайте, по посещению определенных страниц, по стандартным событиям)
 2. Список клиентов (телефон, почта, ID FB, идентификатор Android и Apple, имя, фамилия)
 3. Интересы Facebook предварительно отобранные для рекламы
2. Какую из перечисленных аудиторий нельзя отнести к сложным?
 1. Аудитория интересов Охота и Рыбалка
 2. Аудитория интересов Охота и владельцев телефонов Android
 3. Аудитория ретаргетинга, проскроливших сайт более чем на 75%



3. Какой тип цели рекламной кампании нежелательно использовать на этапе рассмотрения продукта?
 1. Длительность просмотра видео
 2. Посещение страницы сайта
 3. Конверсия в заявку
4. Какой заголовок для квиза даст наибольший коэффициент конверсии?
 1. Пройдите тест и узнайте стоимость индивидуального дизайна квартиры
 2. Пройдите тест, узнайте стоимость индивидуального дизайна квартиры и получите скидку 6%
 3. Пройдите тест, узнайте стоимость индивидуального дизайна квартиры, получите скидку 6% и бесплатный макет одной из комнат на выбор
5. Для чего используется динамическая загрузка креативов?
 1. Для уменьшения времени работы над загрузкой рекламных объявлений
 2. Для уменьшения стоимости перехода по рекламе
 3. Оба ответа верны

5.1 «Работа с блогерами»

1. На каком из перечисленных сайтов можно найти блогеров для рекламы?
 1. easyprbot.com
 2. www.similarweb.com
 3. wordstat.yandex.ru
2. Какой из перечисленных способов поиска блогеров является платным?
 1. Ручной поиск внутри Instagram
 2. getblogger.ru
 3. “Инсталогия чат”
3. Выберите главные критерии, на которые вы будете опираться при выборе блогера
 1. Статистика аккаунта и Название аккаунта
 2. Фотография в аватаре и тематика блога
 3. Тематика блога и статистика аккаунта
4. Что зачастую является подозрительным фактором при работе с блогером и, скорее всего, вы не станете с ним работать?
 1. Блогер долго не отвечает
 2. Блогер сам “напрашивается” на рекламу и демпингует
 3. Блогер общается через менеджера
5. В каких сервисах можно проверить качество аудитории блогера?
 1. livedune.ru и smmplanner.com
 2. fakelikeinfo.ru и livedune.ru
 3. fakelikeinfo.ru и smmplanner.com
6. Выберите верное утверждение
 1. Если в аккаунте лайков к постам более 10% от количества подписчиков, то это крутой блог с отличным контентом и вовлеченностью.
 2. Если в аккаунте лайков к постам более 10% от количества подписчиков, то это накрутка, лучше дополнительно проверить.
 3. Оба утверждения верны

5.2 «Управление репутацией»



1. С помощью какого сервиса можно искать упоминания о бренде?
 1. chotam и Google alerts
 2. Яндекс.Вордстат и Google trends
 3. Popsters и chotam

2. К какому типу негатива можно отнести данный комментарий: “Это не ресторан, а какая-то привокзальная забегаловка!!! Очень сожалею, что ходил к вам. Больше ни ногой!”?
 1. Конструктивный или Импульсивный
 2. Импульсивный или черный PR
 3. Черный PR или конструктивный

3. Нужно ли работать с позитивными отзывами?
 1. Нет, их оставили клиенты, которые уже купили продукт
 2. Да, нужно отвечать на позитивные комментарии для увеличения лояльности

Тестовые вопросы

1. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
 1. Собирательный образ клиента
 2. Лицо, принимающее решение
 3. Главное действующее лицо в бизнесе

2. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
 1. Мини-презентация компании
 2. Оффер, призыв к действию
 3. Оба варианта верны

3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
 1. Товары
 2. Статьи
 3. В зависимости от ниши, все ответы верны

4. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?
 1. Группу
 2. Мероприятие
 3. Страницу компании

5. Что такое UGC контент?
 1. Репосты в stories
 2. Контент, который создают сами пользователи
 3. Оба варианта верны

6. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
 1. Яндекс.Wordstat
 2. Pinterest, Popsters
 3. Оба варианта верны

7. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?
 1. Основные выводы по теме поста



2. Вопрос к читателям
 3. Имя автора текста
8. Нужно ли привязываться к одному единственному цвету в оформлении?
1. Да
 2. Не обязательно
 3. Нет
9. Назовите, какой идеальный подарок в конкурсе будет в сообществе для мамочек?
1. Айфон, макбук
 2. Набор для рукоделия, косметические наборы
 3. Игрушка для ребенка, коляска
10. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?
1. Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
 2. Интересы, аудитории, похожие аудитории
 3. Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты
11. Какие действия нельзя отследить пикселем при помощи передачи URL страницы?
1. Переход в каталог
 2. Заявка
 3. Просмотр видео
12. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
1. Чтобы определить базовое сообщество
 2. Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
 3. Чтобы составить точный аватар клиента
13. Какой скрипт лучше всего использовать в видеоролике?
1. Заголовок, выгода, триггер, СТА
 2. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
 3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость
14. Как нельзя загрузить рекламную аудиторию?
1. Автоматически через пиксель
 2. Через данные счетчика аналитики
 3. Через данные рекламного кабинета
15. Для чего используются парсеры?
1. Для автоматического сбора аудиторий по критериям рекламодателя
 2. Для конкурентной разведки
 3. Оба ответа верны
16. Для чего необходимо подтвердить домен?
1. Без подтверждения домена рекламная кампания не пройдет модерацию
 2. Домен подтверждается для передачи данных о действиях пользователя на сайте
 3. Оба ответа верны
17. Зачем нужна настройка столбцов?
1. Эта опция позволяет вывести важные показатели отчета на панель управления рекламной кампанией
 2. Она необходима для запуска рекламной кампании
 3. Без столбцов невозможно увидеть конверсии



18. Какой тип цели рекламной кампании нежелательно использовать на этапе рассмотрения продукта?

1. Длительность просмотра видео
2. Посещение страницы сайта
3. Конверсия в заявку

19. Какой из перечисленных способов поиска блогеров является платным?

1. Ручной поиск внутри Instagram
2. getblogger.ru
3. “Инсталогия Чат”

20. Нужно ли работать с позитивными отзывами?

1. Нет, их оставили клиенты, которые уже купили продукт
2. Да, нужно отвечать на позитивные комментарии для увеличения лояльности



ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность преподавателя: высшее образование — специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине.

Дополнительное профессиональное образование на базе высшего образования (специалитета или магистратуры) — профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине — опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине.

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени (звания) — без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

3. Требования к материально-техническим условиям

Организация проводит занятия по адресу: г. Иваново, проспект Строителей, 31 литер А.

Все занимаемые помещения соответствуют обязательным нормам пожарной безопасности и требованиям санитарно-эпидемиологических служб.



В учебной аудитории проводятся лекции и практические занятия. Аудитория оснащена столами и стульями, в составе учебного оснащения доска, компьютер и телевизор. Имеются мультимедийные материалы для освоения курса.

Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / [Каплунов Денис]; Манн, Иванов и Фербер; 2014. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / [Кот Дмитрий]; 2014. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. / [Котлер Филипп]; 2019. – 104 с.

Периодические издания

- VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
- Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news>
- COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации <http://cossa.ru>
- Информационный портал о ррс-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике <https://ppc.world>
- Блог Конверт Монстра — суровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog>

Интернет-ресурсы

1. <https://lizaonair.com/giveaway/>
2. <https://crello.com/ru/>
3. <https://www.pinterest.ru/>
4. <https://glvrd.ru/>
5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/>