**Индивидуальный предприниматель**

**Мазур Артём Александрович**

Юридический адрес: 197082, г. Санкт-Петербург, Приморский р-н, ул. Оптиков, д. 37, стр.1, кв.7

ОГРНИП 314603010400012 ИНН 600401603443 тел.: 8 (921) 758-64-01, e-mail: mail@artemmazur.ru

«УТВЕРЖДАЮ»

Индивидуальный предприниматель

«01» июля 2022 г.

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА -

## ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

## «Как зарабатывать Вконтакте»

(Программа рассчитана на лиц от 18 лет)

Срок реализации программы 34 ак.часа

## Направленность программы-

## Социально-гуманитарная

## г. Санкт-Петербург

##  2022

## Оглавление

[Пояснительная записка 3](#_TOC_250009)

Планируемые результаты обучения 4

[Учебный план 7](#_TOC_250008)

[Календарный учебный график ..9](#_TOC_250007)

Рабочая программа 12

[Оценка результатов освоения программы 17](#_TOC_250006)

[Формы аттестации 17](#_TOC_250005)

[Критерии оценки обучающихся 18](#_TOC_250004)

[Фонд оценочных средств 21](#_TOC_250003)

[Организационно-педагогические условия реализации программы 2](#_TOC_250002)4

[Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса……………………………………………………………………… 2](#_TOC_250001)4

[Требования к материально-техническим условиям 2](#_TOC_250000)4

Используемая литература и интернет ресурсы 25

# ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа по курсу «Как зарабатывать Вконтакте» составлена на основании требований Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012г. № 273-ФЗ, Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 09.11.2018г. № 196.

Направленность программы – социально-гуманитарная.

Набор дисциплин данной программы предназначен для обучающихся, занимающихся самопродвижением и маркетингом услуг в сети интернет, а также их продвижением на веб-сайтах. Программа рассчитана на 34 часа.

В учебный план входит изучение на базовом уровне дисциплин:

Урок 1. Цели, регламент и правила

Урок 2. Обучающая платформа

Урок 3. Программа обучения

Урок 4. Приводим профиль в Вк в порядок

Урок 5. Переговоры с клиентом

Урок 6. Поиск проекта для работы

Урок 7. Как работают соц. сети. Теория

Урок 8. Как работает таргетированная реклама. Теория

Урок 9. Регистрация в Таргет Хантер

Урок 10. Целевая аудитория

Урок 11. Какую группу делать

Урок 12. Оформление группы

Урок 13. Контент

Урок 14. Парсим целевую аудиторию

Урок 15. Пересечение баз

Урок 16. Создаем рекламные материалы

Урок 17. Запускаем рекламу

Урок 18. Еще о настройках рекламы: лук э лайк, ретаргетинг, таргет на приложения

Урок 19. Анализ рекламы, принципы тестирования, масштабирование

Урок 20. Рассылки через Senler: подключаем, создаем группу, рассылку

Урок 21. Создание чат-бота в Сенлер

Урок 22. Оформление кейсов

Блочно-модульный характер обучения позволяет перерабатывать и обновлять учебный материал, оценить творческий потенциал обучающегося, его умения самостоятельного получения новых знаний. По каждому уроку (дисциплине) производится промежуточный контроль в форме домашних заданий и зачетов.

Реализация данной учебной программы включает теоретическое обучение, домашние задания-практикумы, а также промежуточный контроль знаний и навыков и итоговое тестирование.

Итоговое тестирование проводится в онлайн формате.

Процесс обучения строится так, чтобы обучающиеся наряду с изучением вопросов теории, имели возможность применить полученные знания на практике и закрепить навыки.

ИП Мазур А.А. располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов аудиторной, практической, дисциплинарной и междисциплинарной подготовки учащихся, предусмотренных учебным планом.

В случае успешной сдачи зачетов по всем дисциплинам и комплексного итогового тестирования, учащиеся получают сертификат об окончании курса ИП Мазур А.А.

##### Цель реализации программы:

приобретение новых компетенций и практических навыков для 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.

##### Планируемые результаты освоения программы:

Учащийся, успешно освоивший программу курса «Как зарабатывать Вконтакте» **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

Учащийся, успешно освоивший программу курса «Как зарабатывать Вконтакте» **должен уметь:**

* Использовать инструментарий современных социальных медиа
* Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ
* Использовать рекламные возможности современных социальных медиа
* Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа
* Анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа
* 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
* Разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество
* Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их
* Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их
* Обосновывать выбор рекламных площадок
* Сегментировать целевую аудиторию рекламной компании
* Искать в социальных медиа в соответствии с заданными критериями рекламные площадки и составлять их список
* Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа
* Анализировать тематику площадок в социальных медиа
* Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа

##### Характеристика деятельности обучающихся

Область 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

##### Категория обучающихся:

* граждане возраста от 18 лет до пенсионного возраста
* без предъявления требований к образованию

**Уровень сложности программы**: базовый уровень (ключевые знания и умения/ освоение основного инструментария и технологий деятельности/базовые навыки и (или) опыт самостоятельного решения поставленных задач в соответствующей области реализации компетенции цифровой экономики)

**Опыт работы:** без опыта работы

##### Минимальное количество мест в группе: 3 Максимальное количество мест в группе: не ограниченно

##### Организационно-педагогические условия:

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

**Срок обучения:** 34/5/1,5 (ак. час, нед., мес.)

**Недельная нагрузка**: 6,8 часа

**Предварительный режим обучения:** 1 академический час в день

**Режим занятии:** 18 академических часов самостоятельного обучения, 16 академических часов аудиторной работы.

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

##### Для реализации программы задействован следующий кадровый потенциал:

* Педагог дополнительного образования – обеспечивается необходимый уровень компетенции педагогического состава, включающий высшее образование в области соответствующей дисциплины программы или высшее образование в иной области и без предъявления стажа преподавания по изучаемой тематике; использование при изучении дисциплин программы эффективных методик преподавания, предполагающих выполнение обучающимися практических заданий.
* Административный персонал – обеспечивает условия для эффективной работы педагогического коллектива, осуществляет контроль и текущую организационную работу
* Информационно-технологический персонал - обеспечивает функционирование информационной структуры (включая ремонт техники, оборудования, макетов иного

технического обеспечения образовательного процесса и т.п.).

Перечень педагогов программы с указанием необходимой информации для каждого педагога указаны в приложении «Педагоги дополнительного образования».

**Содержание программы** определяется учебным планом и календарным учебным графиком программы дисциплин (модулей), требованиями к итоговому тестированию и требованиями к уровню подготовки лиц, успешно освоивших Программу.

**Текущий контроль знаний** проводится в форме наблюдения за работой обучающихся и контроля их активности на образовательной платформе, мониторинг и ответы на сообщения в чате и через формы обратной связи – вопросы педагогам.

**Промежуточный контроль знаний,** полученных обучающимися посредством самостоятельного обучения (освоения части образовательной программы), проводится в виде проверки практических заданий.

**Итоговое тестирование** по Программе проводится в форме тестирования и должна выявить теоретическую и практическую подготовку обучающегося.

Обучающийся допускается к итоговому тестированию 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 итоговое тестирование, получают сертификат об окончании курса.

**Оценочными материалами** по Программе являются блоки контрольных вопросов по дисциплинам, формируемые образовательной организацией и используемые при текущем контроле знаний и итоговом тестировании.

**Методическими материалами** к Программе являются сопроводительные материалы к лекциям в виде презентаций и раздаточного материала, которые используются при освоении дисциплин Программы. Перечень методических материалов приводится в рабочей программе образовательной организации.

# УЧЕБНЫЙ ПЛАН

##### ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ-

##### дополнительной общеразвивающей программе

##### «Как зарабатывать Вконтакте».

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/ п** | **Наименование разделов, дисциплин** | **Всего ак. ч.** | **Из них:** | **Форма контроля** |
| **Практи****ческие занятия** | **Онлайн лекции** |
| **1** | **Цели, регламент и правила** | 0,84 | 0,42 | 0,42 |  |
| 2 |  **Обучающая платформа** | 1,28 | 0,64 | 0,64 |  |
| 3 | **Программа обучения** | 0,24 | 0,12 | 0,12 |  |
| 4 | **Приводим профиль в Вк в порядок** | 0,22 | 0,11 | 0,11 |  |
| 5 | **Переговоры с клиентом** | 1,14 | 0,57 | 0,57 |  |
| 6 | **Поиск проекта для работы** | 0,66 | 0,33 | 0,33 |  |
| 7 | **Как работают соц. сети. Теория** | 0,48 | 0,24 | 0,24 |  |
| 8 | **Как работает таргетированная реклама. Теория**  | 1,76 | 0,88 | 0,88 |  |
| **9** | **Регистрация в Таргет Хантер** | 0,22 | 0,11 | 0,11 |  |
| 10 | **Целевая аудитория** | 1,54 | 0,77 | 0,77 |  |
| 11 | **Какую группу делать** | 0,16 | 0,08 | 0,08 |  |
| 12 | **Оформление группы** | 0,88 | 0,44 | 0,44 |  |
| 13 | **Контент** | 1,32 | 0,66 | 0,66 |  |
| 14 |  **Парсим целевую аудиторию** | 4 | 2 | 2 |  |
| 15 | **Пересечение баз** | 0,22 | 0,11 | 0,11 |  |
| 16 | **Создаем рекламные материалы** | 4 | 2 | 2 |  |
| 17 | **Запускаем рекламу** | 6 | 3 | 3 |  |
| 18 | **Еще о настройках рекламы: лук э лайк, ретаргетинг, таргет на приложения** | 0,88 | 0,44 | 0,44 |  |
| 19 | **Анализ рекламы, принципы тестирования, масштабирование** | 0,96 | 0,48 | 0,48 |  |
| 20 | **Рассылки через Senler: подключаем, создаем группу, рассылку** | 2 | 1 | 1 |  |
| 21 | **Создание чат-бота в Сенлер** | 1,32 | 0,66 | 0,66 |  |
| 22 | **Оформление кейсов** | 2 | 1 | 1 |  |
|  | **ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ** | 2 | 2 | **х** | Тестирование |
|  | **Всего:** | **34** | **18** | **16** |  |

# КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

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

Срок освоения программы – 46 календарных дней. Примерный режим занятий: 1 академический часов в день. Промежуточная и итоговые тестирования проводятся согласно графику.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Наименова ние модулей //****дни** | **ВР** | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** | **6-7** | **8** | **9** | **10** | **11** | **12** | **13-14** | **15** | **16** | **18** | **19** | **20** | **20-21** | **22** | **23** | **24** | **25** | **26** | **27-28** | **29** | **30** | **31** | **32** | **33** | **34-35** | **36** | **37** | **38** | **39** | **40** | **41-42** | **43** | **44** | **45** | **46** |
| 1 | **Цели, регламент и правила** | **А З** | 0.4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** | 0.4 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 2 | **Обучающая платформа** | **А З** |  | 0.6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  | 0.6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 3 | **Программа обучения** | **А З** |  |  | 0.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  | 0.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 4 | **Приводим профиль в Вк в порядок** | **А З** |  |  | 0.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  | 0.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 5 | **Переговоры с клиентом** | **А З** |  |  | 0.5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  | 0.5 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 6 | **Поиск проекта для работы** | **А З** |  |  |  |  | 0.3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  | 0.3 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 7 | **Как работают соц. сети. Теория** | **А З** |  |  |  |  | 0.2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  | 0.2 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 8 | **Как работает таргетированная реклама. Теория**  | **А З** |  |  |  |  |  |  | 0.8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  | 0.8 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 9 | **Регистрация в Таргет Хантер** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  | 0.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 10 | **Целевая аудитория** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.7 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 11 | **Какую группу делать** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.08 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.08 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 12 | **Оформление группы** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.44 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.44 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 13 | **Контент** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.6 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 14 | **Парсим целевую аудиторию** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 15 | **Пересечение баз** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.11 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 16 | **Создаем рекламные материалы Пересечение баз** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 17 | **Запускаем рекламу** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 | 1 |  | 1 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 18 | **Еще о настройках рекламы: лук э лайк, ретаргетинг, таргет на приложения** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.44 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.44 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| 19 | **Анализ рекламы, принципы тестирования, масштабирование** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.48 |  |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.48 |  |  |  |  |  |  |  |
| 20 | **Рассылки через Senler: подключаем, создаем группу, рассылку** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |  |  |  |
| 21 | **Создание чат-бота в Сенлер** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.6 |  |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 0.6 |  |  |  |
| 22 | **Оформление кейсов** | **А З** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |  |
| **С Р** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 1 |  |
|  | Итоговое тестирование | **СР** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 2 |

**Индивидуальный предприниматель**

 **Мазур Артём Александрович**

Юридический адрес: 197082, г. Санкт-Петербург, Приморский р-н, ул. Оптиков, д. 37, стр.1, кв.7

ОГРНИП 314603010400012 ИНН 600401603443 тел.: 8 (921) 758-64-01, e-mail: mail@artemmazur.ru

«УТВЕРЖДАЮ»

Индивидуальный предприниматель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

/Мазур Артём Александрович/

«01» июля 2022 г.

## Рабочая программа

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ -

## ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩЕЙ ПРОГРАММЕ

## «Как зарабатывать Вконтакте»

## г. Санкт-Петербург

##  2022

**Цель**: обеспечение глубоких знаний обучающихся в области методов оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории, основ письменной коммуникации, комплекса маркетинговых мероприятий и принципов функционирования современных социальных медиа, использования полученных знаний в практической работе.

##### Задачи:

* Владеть культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения
* Анализировать рабочую ситуацию, осуществлять текущий и итоговый контроль, оценку и коррекцию собственной деятельности, нести ответственность за результаты своей работы.
* Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

##### Место дисциплины в структуре программы.

Дисциплина позволяет учащимся изучить аудитории различных социальных медиа в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», освоить методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа. Научиться определять состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работе в социальных сетях.

##### Требования к результатам освоения дисциплины.

*В результате обучения дисциплине обучающиеся должны:*

##### Знать:

* Особенности аудитории различных социальных медиа
* Методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории
* Основы письменной коммуникации
* Состав и особенности комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями
* Принципы функционирования современных социальных медиа

##### Уметь:

* Использовать инструментарий современных социальных медиа
* Использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа
* Анализировать тематику площадок в социальных медиа
* Обрабатывать графические и текстовые материалы в социальных медиа
* Размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа

##### Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 34 ак. часов (из них внеаудиторные занятия (самостоятельное изучение теоретического материала) – 18 ак. часов, семинарские занятия – 16 ак. часов).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ п/ п** | **Наименование разделов, дисциплин** | **Всего ак. ч.** | **Из них:** | **Форма контроля** |
| **Практи****ческие занятия** | **Онлайн лекции** |
| **1** | **Цели, регламент и правила** | 0,84 | 0,42 | 0,42 |  |
| 2 |  **Обучающая платформа** | 1,28 | 0,64 | 0,64 |  |
| 3 | **Программа обучения** | 0,24 | 0,12 | 0,12 |  |
| 4 | **Приводим профиль в Вк в порядок** | 0,22 | 0,11 | 0,11 |  |
| 5 | **Переговоры с клиентом** | 1,14 | 0,57 | 0,57 |  |
| 6 | **Поиск проекта для работы** | 0,66 | 0,33 | 0,33 |  |
| 7 | **Как работают соц. сети. Теория** | 0,48 | 0,24 | 0,24 |  |
| 8 | **Как работает таргетированная реклама. Теория**  | 1,76 | 0,88 | 0,88 |  |
| **9** | **Регистрация в Таргет Хантер** | 0,22 | 0,11 | 0,11 |  |
| 10 | **Целевая аудитория** | 1,54 | 0,77 | 0,77 |  |
| 11 | **Какую группу делать** | 0,16 | 0,08 | 0,08 |  |
| 12 | **Оформление группы** | 0,88 | 0,44 | 0,44 |  |
| 13 | **Контент** | 1,32 | 0,66 | 0,66 |  |
| 14 |  **Парсим целевую аудиторию** | 4 | 2 | 2 |  |
| 15 | **Пересечение баз** | 0,22 | 0,11 | 0,11 |  |
| 16 | **Создаем рекламные материалы** | 4 | 2 | 2 |  |
| 17 | **Запускаем рекламу** | 6 | 3 | 3 |  |
| 18 | **Еще о настройках рекламы: лук э лайк, ретаргетинг, таргет на приложения** | 0,88 | 0,44 | 0,44 |  |
| 19 | **Анализ рекламы, принципы тестирования, масштабирование** | 0,96 | 0,48 | 0,48 |  |
| 20 | **Рассылки через Senler: подключаем, создаем группу, рассылку** | 2 | 1 | 1 |  |
| 21 | **Создание чат-бота в Сенлер** | 1,32 | 0,66 | 0,66 |  |
| 22 | **Оформление кейсов** | 2 | 1 | 1 |  |
|  | **ИТОГОВОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ** | 2 | 2 | **х** | тестирование |
|  | **Всего:** | **34** | **18** | **16** |  |

##### Урок 1. Цели, регламент и правила

#### Формула личного бренда, на основе которой строится все продвижение ДЗ – Заполнить профиль. Ознакомиться с регламентом

#### Цели обучения

#### ДЗ – Напишите зачем вы пришли на обучение? И чего хотите с помощью него добиться (лично, профессионально). Конкретную измеримую цель.

##### Урок 2. Обучающая платформа

####  Возможностями обучающей платформы

#### ДЗ – Установить программу для работы со скриншотами. Создать если нет аккаунт на Google-диске.

**Урок 3**. **Программа обучения**

####  Как будет проходить обучение

####  ДЗ – Сделать апгрейд до тарифа Продюсер

##### Урок 4. Приводим профиль в Вк в порядок

#### Моя страница в Вконтакте

#### ДЗ - Приводите страницу в порядок согласно чек-листу

#### Заполнение профиля

#### ДЗ – Выкладываете скриншот анкеты Вк, где видно, что страница приведена в порядок

##### Урок 5. Переговоры с клиентом

#### Метод ведения переговоров

#### ДЗ – Написать, что ознакомился с методом ведения переговоров

##### Урок 6. Поиск проекта для работы

#### Инструкция и принципы поиска проекта

#### ДЗ – выбрать проект для работы, прислать на него ссылку

##### Урок 7. Как работают соц. сети. Теория

#### Цель – клиенты и продажи

#### ДЗ – Системно сгенерировать контент. Написать отчет о просмотренном видео.

##### Урок 8. Как работает таргетированная реклама. Теория

#### Как зарабатывать Вконтакте

#### ДЗ – Настроить рекламный кабинет. Написать отчет о просмотренном видео.

##### Урок 9. Регистрация в Таргет Хантер

#### Возможности сервиса Таргет Хантер

#### ДЗ – Зарегистрироваться в https://targethunter.ru. Активировать промо-код: mistozy. Подключить рекламный кабинет.

### Урок 10. Целевая аудитория

#### Методы анализа, поиска и сбора.

#### ДЗ – Создать Гугл Докс файл, в который будете заполнять информацию по ЦА

#### Провести анализ ца представленными методами. Прописать, кто у нас точно не купит (анти ца) + скачать базу халявщиков на будущее. Выложить ссылку на Гугл Докс с открытым доступом на проверку

### Урок 11. Какую группу делать

#### Какую группу делать и как продвигать

#### ДЗ – Написать, какой тип группы у вас или у вашего клиента

### Урок 12. Оформление группы

#### Основные параметры оформления группы

#### ДЗ – Оформляете группу согласно чек-листу: настройки, дизайн, приложения, базовый контент. Присылать ссылку на оформленную группу.

**Урок 13. Контент**

#### Составление контент плана

ДЗ – Проанализировать аудиторию текущей группы или групп конкурентов.

Найти сферы интересов. Выделить среди них те, которые пересекаются с нашей темой: минимум 3 штуки. Проанализировать популярные посты конкурентов и групп смежных тематик.

Написать темы 5 постов, которые будете публиковать в группу.

**Урок 14. Парсим целевую аудиторию**

#### Сбор контактов

ДЗ – Запускаем рекламу

**Урок 15. Пересечение баз**

#### Базовые инструменты парсинга

ДЗ – Сделайте пересечение баз с помощью "Инструменты - Пересечение баз".

**Урок 16. Создаем рекламные материалы**

ннеры для постовДЗ – Написать текст для поста по одной из формул (короткий/длинный). Сделать картинку для поста (дизайнер или канва). Присылать ссылку на пост в Гугл Докс. Приложить картинку баннер.

**Урок 17. Запускаем рекламу**

#### Кешбек сервисы, ссылки

ДЗ – Загрузить рекламные объявления. Выставить все настройки. Пополнить баланс.

Запустить рекламу. Выложить скриншоты запущенного объявления. Выложить скриншот рекламного кабинета

**Урок 18. Еще о настройках рекламы: лук э лайк, ретаргетинг, таргет на приложения**

#### Основные способы ретаргетинга

ДЗ – Применить минимум один новый способ таргетинга. Написать какой именно. Выложить скриншот.

**Урок 19. Анализ рекламы, принципы тестирования, масштабирование**

#### Тестирование и анализ рекламы, принципы работы

ДЗ – Навести порядок в рекламном кабинете. Прислать отчет по рекламной кампании, какие результаты получены. Прислать данные по рекламе (показы, клики, цена клика). Прислать данные по бизнесу (кол-во заявок/подписок и их цена). Написать свои выводы и что планируете менять.

**Урок 20. Рассылки через Senler: подключаем, создаем группу, рассылку**

#### Сервис рассылок Сенлер. Как работает, как подключать и тд.

ДЗ – Подключить Сенлер к группе, по ссылке в описании 500 руб. на счет. Создать группу подписчиков. Оформить страницу подписки. Создать минимум одно автосообщение после подписки. Выложить скриншоты каждого из шагов, а также ссылку на страницу подписки.

**Урок 21. Создание чат-бота в Сенлер**

Как создать бота в Сенлер

ДЗ – Сделать первого чат-бота. Подключить к группе. Выложить скрин, сделанного бота.

**Урок 22. Оформление кейсов**

#### Запись кейса

#### ДЗ – оформить Кейс согласно рекомендациям и примерам в уроке. Прислать ссылку на документ. Опубликовать Кейс в своих соцсетях и на личном сайте

# ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

# Формы аттестации

Для проведения промежуточного и итогового тестирования освоения 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 педагогом, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение педагога 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 педагогом.

**Итоговое тестирование** - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговое тестирование обучающихся осуществляется в форме зачета посредством тестирования.

Учащийся допускается к итоговому тестированию после изучения тем образовательной программы в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Лицам, освоившим образовательную программу «Личный бренд» и успешно выполненным итоговое тестирование, выдается сертификат об окончании с указанием названия программы, календарного периода обучения, длительности обучения в академических часах.

Для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений требованиям 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 обучающегося, учебному плану и обеспечивают оценку качества знаний и умений, приобретаемых обучающимся.

# Критерии оценки обучающихся

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Предмет оценивания (компетенции)** | **Объект оценивания (навыки)** | **Показатель оценки (знания, умения)** |
| Подбор площадок в | - Составление списка | Знания:* Функционирование современных социальных медиа
* Аудитория различных социальных медиа
* Правила реферирования, аннотирования и редактирования

текстов |
| социальных медиа | площадок в социальных |
| информационно- | медиа информационно- |
| телекоммуникационной сети | телекоммуникационной сети |
| "Интернет" для продвижения | "Интернет |
| веб-сайта |  |
| Управлениекоммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" | * Регистрация и оформление сообществ социальных

медиа информационно- телекоммуникационной сети "Интернет"* Размещение информационных
 | Умения:* Использовать инструментарий современных социальных медиа
* Обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств и платформ
* Использовать профессиональные инструменты для проверки текстов Знания:
* Функционирование современных социальных медиа
* Аудитория различных социальных медиа
* Основы копирайтинга и веб- райтинга
 |
|  | сообщений на |
|  | площадках в |
|  | социальных медиа |
|  | информационно- |
|  | телекоммуникационной сети |
|  | "Интернет" |
|  | - Реагирование на вопросы икомментарии участников |
|  | сообществ социальных |
|  | медиаинформационно- |
|  | телекоммуникационной сети |
|  | "Интернет" |
| Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно- телекоммуникационной сети "Интернет | - Оценка мест размещенияконтекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки | Умения:* Использовать рекламные

возможности современных социальных медиа* Размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа
* Анализировать рекламные

кампании конкурентов в социальных медиа Знания:* Функционирование современных социальных медиа
* Аудитория различных социальных медиа
* Рекламные возможности современных социальных медиа
 |
|  |  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" |
| Разработка стратегии | - Выбор площадок в | Умения: |
| продвижения в | социальных медиа для | - Использовать современное |
| социальных медиа | продвижения веб-сайта | программное обеспечение для |
|  | - Составления списка | разработки календарных планов |
|  | тем в предметной | продвижения в социальных медиа |
|  | области веб-сайта для | - Составлять тексты |
|  | обсуждения | информационных и иных сообщений |
|  | посетителями | для размещения в социальных медиа |
| площадок и членов | - Размещать тексты и информацию |
| интернет-сообществ в | других типов в социальных медиа |
| социальных медиа | Знания: |
| - Составление | - Основы маркетинга |
| примеров | - Основы деловой коммуникации |
| информационных | - Основы управления репутацией |
| сообщений (постов) | бренда, личности, организации |
| для размещения в | - Основы связей с общественностью |
| социальных медиа | - Принципы функционирования |
| - Составление | современных социальных медиа |
| календарного плана | - Основы письменной коммуникации |
| информационных | - Правила реферирования, |
| сообщений (постов) | аннотирования и редактирования |
| для размещения в | текстов |
| социальных медиа | - Методы обработки текстовой и |
| - Составление | графической информации |
| календарного плана | - Основы компьютерной грамотности |
| проведения |  |
| мероприятий в |  |
| социальных медиа |  |
| Привлечение | - Общение с | Умения: |
| пользователей в | представителями | - Разрабатывать методы и способы |
| интернет-сообщество | целевой аудитории с | привлечения пользователей в |
|  | использованием | интернет-сообщество |
|  | цифровых методов | - Составлять планы проведения |
|  | связи | конкурсов и реализовывать их |
|  | - Проведение | - Составлять алгоритмы проведения |
|  | конкурсов в | опросов и реализовывать их |
|  | социальных медиа | Знания: |
|  | - Проведение опросов в | - Правила создания и корректировки |
|  | социальных медиа | текстового материала для веб-сайта |
|  | - Осуществление | (веб-райтинг) |
|  | деятельности в |  |
|  | информационно- |  |
|  | телекоммуникационной |  |
|  | сети "Интернет", |  |
|  | увеличивающей |  |
|  | количество |  |
|  | пользователей в интернет |  |
| Проведение рекламных кампанийв социальных медиа | * Подбор рекламных

площадок в социальных медиа для заданного веб- сайта* Составление медиаплана проведения рекламной кампании

Разработка стратегии таргетирования показа рекламных объявлений сообществе | Умения:* 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:* Основы рекламы
* Основы маркетинга
* Особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
 |

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итогового тестирования в форме онлайн тестирования.

|  |  |
| --- | --- |
| **Оценка**(стандартная) | **Требования к знаниям** |
| *«зачтено»* | Оценка «зачтено» выставляется обучающемуся, продемонстрировавшему твердое и всесторонние знания материалы, умение применять полученные в рамках занятий практические навыки и умения. Достижения за период обучения и результаты итогового тестирования демонстрировали отличный уровень знаний и умений учащегося. Не менее 90% правильныхответов при решении тестов. |
| *«не зачтено»* | Оценка «не зачтено» выставляется обучающемуся, который в недостаточной мере овладел теоретическим материалом по дисциплине, допустил ряд грубых ошибок при выполнении практических заданий, а также не выполнил требований, предъявляемых к итоговому тестированию. Достижения за период обучения и результаты текущего тестирования демонстрировали неудовлетворительный уровень знаний и уменийобучающегося. Менее 90% правильных ответов при решении тестов. |

# Фонд оценочных средств

##### Итоговое тестирование. Вопросы:

1.Что нужно узнать у клиента во время переговоров?

Бюджет на рекламу

KPI, какой результат хочет получить?

Ссылку на проект

**Все перечисленное**

2. Какой процент целевой аудитории в соц. сетях готов делать покупки сразу?

5%

4,5

**1-3%**

0,5-0,9%

3. Выберите НЕВЕРНОЕ утверждение:

а) **Аудиторию Вконтакте собирают по ключевым словам, например, купить чехол на айфон**

б) Аудиторию Вконтакте собирают по интересам

в) Аудиторию Вконтакте собирают по дате рождения

г) Аудиторию Вконтакте собирают по группам, в которых они состоят

4. Где нужно собирать самую заинтересованную аудиторию в начале:

 Ученик должен выбрать все правильные варианты ответа

а) Искать по полу, возрасту и гео

б) В группах моего города

в) В пабликах посвященных успеху и богатству

**г) В группах прямых конкурентов**

5. Какой самый эффективный формат рекламы на сегодня?

а) Боковой баннер

б) Сториз

**в) Промо-пост**

**6.** Сколько смайликов можно использовать в промо-посте?

а) 9

**б) 6**

в) 2

г) 14

7. Как называется настройка рекламы по конкретной области на карте:

а) гипергео

**б) супергео**

в) мегагео

г) точечное гео

8.Как называется самый популярный рекламный формат записи в новостной ленте

**а) Универсальная запись**

б) Запись с кнопкой

в) Реклама сайта

г) Карусель

9. Ученик должен выбрать все правильные варианты ответа

а) Дату остановки

б) Страну

**в) Лимит**

г) Образование

10.Выберите НЕВЕРНОЕ утверждение

а) Чтобы сократить размер аудитории при создании рекламы нужно выставить настройки пола и возраста

б) Чтобы сократить размер аудитории при создании рекламы нужно выставить настройки географии

**в) Чтобы сократить размер аудитории при создании рекламы нужно выставить настройки времени**

г) Чтобы сократить размер аудитории при создании рекламы нужно использовать настройку “Активность в сообществах”, а не “Сообщества”

11. Как называется инструмент поиска групп в ТаргетХантер, для анализа, где еще сидит целевая аудитория вашей группы?

**Анализ - Целевые сообщества**

Поиск - Сообщества - Ключевая фраза

Активности - Сообщества

Анализ - Сообщества – Аудитория

12. Какую аудиторию требуется исключать из показа рекламы?

База призоловов

Те, кто уже выполнили целевое действие (подписались,&nbsp;заказали)

Конкурентов

**Все вышеперечисленное**

13. Как называются этапы осознанности клиента?

Пирамида Маслоу

**Лестница узнавания Бена Ханта**

Пирамида Минто

Ступеньки осознанности Томпсона

14. Зачем нужна вкладка "Кейсы" в ТаргетХантере?

 Ученик должен выбрать все правильные варианты ответа

Туда выкладывают кейсы другие таргетологи

Туда можно отправить свой кейс

**Для автоматизации работы**

15. Сколько символом максимум может быть в записи с кнопкой?

300

87

**220**

16 384

16. Какую ставку выставлять на старте при стратегии "оплата за клики"

10% от рекомендуемой

50% от рекомендуемой

30% от рекомендуемой

**100% от рекомендуемой**

17. Вы получили 1000 показов и 17 кликов по объявлению. Какой показатель CTR (кликабельности) будет у объявления?

17%

**1,7%**

58,82%

18. Вы получили 3501 показ по цене 758 рублей, 35 кликов и 2 заявки. Какая будет цена целевого действия (СРО, заявка)?

21,65 руб

4,61 руб

**379 руб**

19. Что такое look a like?

**Аудитория, которая похожа на нашу аудиторию**

Холодная аудитория, которая не готова делать покупку сейчас

Те, кто видели наше объявление и не кликнули.

20. Вы запустили рекламу по модели "Оплата за показы", прошло 2 дня, но вы получили всего 13 показов. В чем может быть причина?

а) Плохое объявление, не интересует аудиторию

б) **Низкая ставка**

в) Оба варианта

21. Зачем нужны utm-метки?

Для сбора аудитории и показа ретаргетинга

**Для отслеживания эффективности рекламы**

Для сохранения аудитории в зависимости от реакции на объявление

22. Какой стратегии показа рекламы нет в таргете Вконтакте?

Оплата за показы

Оплата за клики

**Оплата за заказ**

23.У вас есть 3 сегмента аудитории на конференцию по здоровью: врачи, участники групп конкурентов, участники ЗОЖных групп. Что нужно сделать с аудиторией при настройке рекламы?

Объединить базы, чтобы не плодить их ;так удобно для запуска рекламы ;экономит время

**Вести рекламу на каждый сегмент отдельно, чтобы оценить эффективность**

24.Вы включили рекламу, задача делать подписчиков в группу по цене 20 руб, конверсия в подписку с объявления 50%. Ваше объявление на один из сегментов съело 320 руб без результата. Ваши действия

а) Откручу еще 200-300 рублей, ;чтобы получить статистически значимые данные

б) Выключу объявление, чтобы сэкономить бюджет и буду крутить другие

в) Проверю, почему такой расход, ;везде ли установлены лимиты

г) Верно а) и б)

**д) Верно б) и в)**

25. Объявления отклонили. Ваши действия?

**Изучу причину отказа в размещении, исправлю и отправлю на модерацию**

Начну писать в модерацию и требовать пропустить

Залью новое объявление

Скажу клиенту, что кампанию отклонили и не сможем показывать рекламу

26. Как быстро растиражировать одно объявление на 50 разных групп?

А)С помощью функции Размножить" в сервисе Таргет Хантер

б) Копировать и вставлять руками

**в) С помощью функции Сгенерировать объявления" в сервисе Втаргете**

# ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

# Требования к квалификации педагогических кадров, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность *педагога дополнительного образования* : Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки" или Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иного направления подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, дополнительным предпрофессиональным программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования по направлению подготовки "Образование и педагогические науки".

Требования к опыту практической работы: Для старшего педагога дополнительного образования - не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работник

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных [законодательством](http://base.garant.ru/12125268/62/#block_3511) Российской Федерации

Прохождение в установленном [законодательством](http://base.garant.ru/70291362/5/#block_49) Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

# Требования к материально-техническим условиям

Для проведения вебинаров и онлайн-трансляций используется следующие оборудование:

* спикеру предоставляется MacBook Pro (Retina, 13-inch, Early 2015, серийный номер C02SD1PBFVH3) со встроенными камерой, динамиками, микрофоном и Wi-Fi – 1 шт. с соответствующими мультимедийными характеристиками (Intel Core i3, либо идентичные по характеристикам, оперативная память: от 4 Гб и выше для всех ОС), со стабильным соединением с сетью Интернет на скорости не менее 1 Мбит/сек.;
* вебкамера Logitech (максимальное разрешение видео — не менее 3840х2160). Размещение материалов вебинаров и доступ к ним участников обеспечивает техническая платформа (сайт, система управления сайтом, другие технические средства):
* хранение, систематизация записей вебинаров, с предоставлением участникам возможности просмотра записи;
* хранение, систематизация и доступ к скачиванию материалов учебных программ;
* напоминание участникам о предстоящем вебинаре за 1 час до начала мероприятия;
* использование защищенных соединений; передача и прием видео и звука по протоколам RTMP(S) или аналоги;
* управление качеством и разрешением передаваемого/принимаемого видео вплоть до разрешения HD 720p на каждого участника мероприятия (адаптивный стриминг);
* обмен короткими текстовыми сообщениями (чат);
* осуществление записи мероприятий в формате, не требующем конвертации

для проигрывания (mp4, AVI, WMA и т.д.);

* система регистрации на вебинар;
* техническое сопровождение проведения вебинара;
* отображение числа участников;
* техническая доступность услуги не менее 99,8% времени;
* устойчивость при проведении вебинара при единовременном подключении до 3000 участников;
* возможность участия пользователей на вебинарах в браузерах: Microsoft Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome, Apple Safari с установленным плагином Adobe Flash Player;
* передача аудио и видеоинформации на персональные компьютеры участников реализована при скорости Интернет-соединения не менее 134 kbps.

Основные функции программы ИП Мазур А.А.

* размещение расписания и описания учебных программ и условий обучения;
* онлайн-трансляция учебных занятий с возможностью обратной связи;
* размещение тестов и проведение онлайн-тестирования;
* размещение и выбор образовательного контента и заданий для обучающихся;
* хранение учебно-методических материалов;
* обратная связь обучающихся к организаторам и педагогам;
* автоматическая фиксация хода учебного процесса, промежуточных и итоговых результатов обучающихся;
* хранение информации о ходе учебного процесса и результатов обучения в течение периода обучения;
* сбор и хранение заявок на обучение и сведений об обучающихся;
* создание и актуализация контента и учебно-методических материалов;
* информационно-консультационное обслуживание обучающихся.

Используемая литература

Продвижение бизнеса Вконтакте. Румянцев.Д.

Введение в маркетинг Армстронг Г., Котлер Ф.

Маркетинговые войны Эл Райс, Джек Траут

147 идей для контента. Ингейт

Интернет-ресурсы

# <https://urait.ru/> - «Электронное издательство «Юрайт»