

Областное государственное автономное учреждение
«Инновационно-консультационный центр агропромышленного комплекса»

Рассмотрено и принято на заседании
Педагогического совета

Протокол № 11 от «25» 12. 2024 г.

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ОГАУ «ИКЦ АПК»



Д. А. Киреев
2024 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА -
ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«Технологии и методы продвижения товаров и услуг»
(40 часов)**

Белгород 2024

Сведения о программе

1. Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации разработана в соответствии с:

- Федеральным законом от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

- Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

- Приказом Министерства науки и высшего образования РФ от 12 августа 2020 г. № 970 «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент»;

- Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04 июня 2018 г. № 366н «Об утверждении профессионального стандарта «Маркетолог»;

- Приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу».

2. Дополнительная профессиональная программа – программа повышения квалификации реализуется в рамках укрупненных групп всех специальностей и направлений подготовки 38.00.00 Экономика и управление.

1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является формирование профессиональных компетенций обучающихся, необходимых для формирования базовых знаний и умений для самостоятельного планирования, реализации и анализа продвижения рекламной компании в сети интернет.

ПК-2 использует Social Media Marketing ;

ПК-3.1 разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети интернет;

ПК-3.2 разрабатывать рекламные компании бренда в сети интернет;

ПК-4 способен отвечать на запросы и потребности общества, и аудитории в профессиональной деятельности.

2. Планируемые результаты обучения по программе повышения квалификации

В результате освоения программы обучающийся должен приобрести следующие знания, умения и навыки и (или) опыт деятельности, необходимые для качественного изменения или получения новых компетенций.

Обучающийся должен знать:

- способы рекламы в социальных сетях;
- типовые возможности систем социальных сетей;
- специальную терминологию систем аналитики.

Обучающийся должен уметь:

- исследовать, обобщать и критически оценивать возможности современных программных продуктов в сфере продвижения корпоративных аккаунтов, товаров и услуг в социальных сетях;
- обобщать и критически оценивать результаты сбора статистики;
- использовать современные инструменты планирования маркетинговых кампаний в социальных сетях;
- размещать тексты и информацию других типов в социальных медиа;
- разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество;
- создавать креативные механики для вовлечения аудитории;
- составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их;
- отрабатывать негативные отзывы.

Обучающийся должен иметь навыки:

- навыками оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях;
- современными методиками сбора веб-статистики в социальных сетях;
- навыками работы в социальных сетях.

3. Учебный план
программы повышения квалификации
«Технологии и методы продвижения товаров и услуг»

Категория обучающихся - председатели и члены сельскохозяйственных кооперативов, индивидуальные предприниматели, главы К(Ф)Х, члены семейных животноводческих ферм, самозанятые, другие заинтересованные лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование.

Срок обучения – 40 часов.

Язык обучения – русский.

Форма обучения – очная, очная с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование дисциплин	Всего, час	в том числе			Форма контроля
			лекций	практич. занятия	самост. работа	
1.	Продвижение товаров и услуг	8	8	-	-	-
2.	SMM-маркетинг	28	20	6	2	-
3.	Итоговая аттестация	4	-	-	4	зачет
	Всего	40	28	6	6	

5. Рабочие программы дисциплин

5.1. Рабочая программа по дисциплине

«Продвижение товаров и услуг»

5.1.1. Учебно-тематический план по дисциплине

«Продвижение товаров и услуг»

№ п/п	Наименование дисциплины программы	Всего, час	В том числе			Форма контроля*
			Лекции	Практические занятия	Самост. работа	
1.	Продвижение товаров и услуг	8	8	-	-	-
1.1.	Понятие, цели и виды продвижения товаров и услуг	2	2	-	-	-
1.2.	Традиционные способы и методы продвижения	6	6	-	-	-

* промежуточная аттестация по дисциплине не предусмотрена

5.1.2. Содержание дисциплины

«Продвижение товаров и услуг»

Лекции – 8 часов

Тема 1.1. Понятие, цели и виды продвижения товаров и услуг. (2 часа).

Технологии продвижения товаров и услуг: сущность, значение и виды
Понятие продвижения. Элементы технологий продвижения товаров и услуг
Основные цели продвижения. Четыре основных вида продвижения. Основные функции продвижения. Особенности продвижения товаров и услуг. Стратегическое планирование продвижения продукции. Стратегическое планирование продвижения продукции на примере конкретной организации. Мерчендайзинг.

Тема 1.2. Традиционные способы и методы продвижения (6 часов).

Традиционные методы продвижения товаров и услуг. Понятие рекламы. Основная цель рекламы. Понятие связи с общественностью. Цели и основные инструменты PR. Понятие стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта. Понятие личных продаж. Личные продажи. Методы продвижения: телемаркетинг, мерчендайзинг, event-маркетинг, партизанский маркетинг, скрытая реклама. Наружная реклама: билборды и плакаты. SEO- оптимизация. Прямой маркетинг. Контекстная реклама. Вирусная реклама. Реклама в социальных сетях.

5.1.3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

«Продвижение товаров и услуг»

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006г. № 38-ФЗ (последняя

редакция).- Система Консультант плюс [Электрон.ресурс]. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

2. Закон РФ от 27.12.1991г. № 2124-1 (ред. от 23.11.2024) «О средствах массовой информации».- Система Консультант плюс [Электрон.ресурс]. - Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/

3. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2016.-352.: http://library.lgaki.info:404/2020/Акулич_Интернет.pdf

4. Алексина, С.Б. Методы стимулирования продаж в торговле: учебник / С.Б. Алексина, Г.Г. Иванов, В.К. Крышталева, Т.В. Панкина. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. — 304 со. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0796-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1077649>

5. Васильев, Г. А. Электронный бизнес и реклама в Интернете [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 'Маркетинг', 080301 'Коммерция (торговое дело)' / Г. А. Васильев, Д. А. Забегалин. - М.: ЮНИТИДАНА, 2012. <http://znanium.com/catalog/product/396213>

6. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

7. Дорошев В. И. Введение в теорию маркетинга - М.: 2000

8. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие / П. С. Завьялов. - Москва: ИНФРА-М, 2019. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-006289-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987774>

9. Иванова, Е.А. Поведение потребителей: учебное пособие / Е. А. Иванова, Ю. И. Соколов, И. М. Лавров [и др.]. — Москва: РУТ (МИИТ), 2023. — 147 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/367616>

10. Кнышова, Е. Н. Менеджмент: учебное пособие / Е.Н. Кнышова. — Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. — 304 с. — (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0106-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1141806>

11. Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и связям с общественностью / Г. Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2023. — 372 с. — ISBN 978-5-507-45867-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/288947>

12. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. И.Н. Красюк. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-004956-4. Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/920502>
13. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу / Р.Б. Ноздрева, Г.Д. Крылова, М.И. Соколова, В.Ю. Гречков. – М.: Юристъ, 2000. – 568 с. ISBN 5-7975-0245-3 (в пер.) .
- Текст : электронный. -
URL:https://anopouc.ru/sveden/files/PM.03_Prodvighenie_torgovykh_marok_brendov_i_organizaciy_v_srede_Internet_sredstvami_cifrovyykh_kommunikacionnykh_tehnologiy.pdf
14. Пичурин, И. И. Основы маркетинга: теория и практика : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / И. И. Пичурин, О. В. Обухов, Н. Д. Эриашвили. — Москва : ЮНИТИ, 2012. —381
15. Романенкова, О.Н. Поведение потребителей : учебник / под общ. ред. О. Н. Романенковой. - Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. - 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1853536>
16. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. — Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2022. — 384 с. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1839949>
17. Савинова, С. Ю. Лидерство в бизнесе : учебник и практикум для академического бакалавриата / С.Ю. Савинова, Е. Н. Васильева. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. —280 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-11445-4. - URL:<https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/direct/304667006?ysclid=m6kk9qg0g887537024>
18. Синяева, И.М. Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / И.М. Синяева [и др.] ; под ред. И.М. Синяевой. — М. : ЮНИТИ- ДАНА,2017. - 495 с. - ISBN 978-5-238-02194-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028516>
19. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учебное пособие / О.А. Шальнова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 107 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/487. - ISBN 978-5-16-009345-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1819261>

5.1.4. Матрица формирования
профессиональных компетенций по дисциплине
«Продвижение товаров и услуг»

№ п/п	Наименование дисциплины программы	Кол-во часов	Профессиональные компетенции			
			ПК-2	ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-4
1	Продвижение товаров и услуг	8	+	+	-	-

5.2. Рабочая программа по дисциплине «SMM-маркетинг»

5.2.1. Учебно-тематический план по дисциплине «SMM-маркетинг»

№ п/п	Наименование дисциплины программы	Всего, час	В том числе			Форма контроля*
			Лекции	Практические занятия	Самост. работа	
2.	SMM-маркетинг	28	20	6	2	-
2.1.	Основы SMM. Преимущество социальных сетей	4	4	-	-	-
2.2.	Персональный бренд и его продвижение в социальных сетях	11	8	3	-	-
2.3.	Продвижение товаров и услуг с помощью настройки таргетированной рекламы в социальных сетях	6	4	-	2	-
2.4.	Web-аналитика	7	4	3	-	-

* промежуточная аттестация по дисциплине не предусмотрена

5.2.2. Содержание дисциплины «SMM-маркетинг»

Лекции – 16 часов

Тема 2.1. Основы SMM. Преимущество социальных сетей (4 часа).

История развития и виды социальных сетей. Особенности продвижения товаров и услуг в соц. сетях. Не рекламный формат, интерактивное взаимодействие, для кого эффективен SMM. Основные понятия и термины SMM. SERM, Hidden Marketing, LiveInternet. Особенности социальной сети Вконтакте для реализации современных SMM-технологий. Особенности социальной сети Одноклассники для реализации современных SMM-технологий. Особенности социальной сети Telegram для реализации современных SMM-технологий. Особенности реализации SMM-технологий в блогосфере.

Тема 2.2. Персональный бренд и его продвижение в социальных сетях (8 часов).

Понятие бренда. Репутация бренда в интернете. Продвижение бренда в социальных сетях. Работа с репутацией бренда в ВКонтакте, Одноклассниках и Telegram. (анализ бренда). Этапы разработки SMM кампании. Определение

целевой аудитории. Определение ключевых задач кампании. Подбор площадок с высокой концентрацией ЦА. Определение поведенческих особенностей аудитории. Разработка контентной стратегии. Принципы съёмки и монтажа. Видео в ВКонтакте, Telegram, Одноклассники. Создание сценариев. Работа с мемами, сторителлинг. Визуальные редакторы. Определение системы метрик. Определение необходимых ресурсов. Разработка календарного плана. Оценка эффективности и коррекция кампании.

Тема 2.3. Продвижение товаров и услуг с помощью настройки таргетированной рекламы в социальных сетях (4 часа).

Продвижение сообщества. Интеграция с внешними сайтами. Таргетированная реклама. Ценообразование. Анонсирование в сторонних группах. Продвижение офферами. Рекламные баннеры, Показатели рекламы в социальных сетях. Оценка эффективности рекламы в соц. сетях. Методы позиционирования сообществ в социальных сетях. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте и Одноклассники. Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках (блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.). Мессенджеры продаж (скрипты продаж). Прогноз бюджета контекстной рекламы и методы его оптимизации. Геотаргетинг. Взаимодействие с локальными группами, чатами, пабликами. Принципы проведения конкурсов в электронных сообществах потребителей. Стратегия использования мультимедийных сообщений в социальных сетях. Базовые принципы подачи видеоматериалов в социальных сетях. Использование SMM-технологий как инструмента для преодоления кризисных ситуаций в компаниях.

Тема 2.4. Web-аналитика (4 часа)

Ключевые метрики в SMM. Типовые возможности статистических систем. Стандартные сведения и отчеты систем веб-статистики. Мониторинг поисковой привлекательности. Использование программ для сбора аналитических данных о поведении Интернет-пользователей для отслеживания эффективности реализации SMM-программ. Принципы ручного мониторинга мнений в социальных сетях. Базовые принципы автоматического мониторинга пользовательских мнений в социальных сетях. Методы отслеживания Интернет-трафика в социальные группы и принципы определения его качества. Использование специализированных инструментов статистики в социальных сетях. Маркетинговая аналитика. Эффективность рекламной кампании в интернете. Продуктовая аналитика. Интерпретация данных о поведении пользователей внутри сервисов и приложений. А/В тестирование. Коммуникационная аналитика. Маркетинговые исследования и потребности аудитории продукта. Анализ пользовательского опыта. Выдвижение гипотез. Алгоритмы работы с негативом. Шаблоны ответов, сценарии действий.

Перечень практических занятий — 6 часов

Номер темы	Наименование практического занятия	Кол-во час
2.2	Создание личного бренда, настройка таргетированной рекламы	3
2.4	Маркетинговые исследования и потребности аудитории продукта	3
	Всего	6

5.2.3. Учебно-методическое обеспечение дисциплины «SMM-маркетинг»

1. Автаева Н. О., Болдина К. А. Жанр «сторителлинг» в современных региональных СМИ: функциональные и тематические особенности публикаций//МНИЖ. 2017№ 12-1 (66). - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanr-storitelling-..>

2. Акулич, М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - URL: http://library.lgaki.info:404/2020/Акулич_Интернет.pdf

3. Беленькая, Ю.П. SMM и SEO-технологии : Учебное пособие / Ю.П. Беленькая, А.Ю. Бережнов, А.С. Новикова, П.И. Срыбная — Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. — 62 с. — URL: <https://book.ru/book/944386>

4. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 269 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-014219-7. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/1891781>

5. Гуриков, С. Р. Интернет-технологии : учебное пособие / С. Р. Гуриков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 174 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-16-019834-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2137802>

6. Зараменских, Е. П. Интернет вещей. Исследования и область применения : монография / Е.П. Зараменских, И.Е. Артемьев. — Москва : ИНФРА-М, 2024. — 188 с. — (Научная мысль). — DOI 10.12737/13342. - ISBN 978-5-16-019914-6. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2144319>

7. Ильяхов М., Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст / Максим Ильяхов, Людмила Сарычева. - 2-е изд. - М.: АП, 2017. - 440 с., ил. - ISBN 978-5-9614-5967-8. — URL: http://lobatch-j.ru/netcat_files/userfiles/Ilyahov_M_Sarycheva_L_-_Pishi_sokraschay._Kak_sozdavat_silnyy_text_-_2017.pdf

8. Карио, Акаш. Вдохновляй своей речью: 23 правила сторителлинга от лучших спикеров TED Talks / Акаш Карио ; [пер. с англ. Т. Порошиной]. - Москва : Эксмо, 2022. - 208 с.

9. Катаев, А.В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова ; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. – 161 с. ISBN 978-5-9275-3437-1. — URL: <http://kataev.ru/wp-content/uploads/2021/09/digital.pdf>
10. Кот, Д., E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Кот Дмитрий; 2014. – 83 с. - — URL: <https://ingenerhvastov.ru/wp-content/uploads/2014/11/E-mail-marketing-Ischerpyvayushchee-rukovodstvo.pdf>
11. Котлер, Ф., Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван; [перевод с английского М. Хорошиловой]. - Москва : Эксмо, 2021. - 224 с.- ISBN 978-5-04-096861-9
12. Моуат Дж. М74 Видеомаркетинг: Стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; Пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2019. — 402 с.
13. Назайкин А. Н. Типы и правила сторителлинга для копирайтинга [Электронный ресурс]: текстовая версия лекции. - URL: http://www.nazaykin.ru/lekcii/copywriting/storytelling/typy_i_pravila.htm
14. Николаева, М.А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг [Электронный ресурс]: учебное пособие / М. А. Николаева; Урал.гос. пед. ун-т. – Электрон.дан. – Екатеринбург : [б. и.], 2017 – 1 электрон.опт. диск (CD-ROM). - ISBN 978-5-7186-0867-0 - URL: <http://elar.uspu.ru/bitstream/uspu/6428/1/uch00173.pdf>
15. Смирнов, А. Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете / А. Смирнов, Ю. Суздаль. - М.: Весь, 2016. - 176 с. ISBN 978-5-9573-2942-8
16. Смолина, В. А. SMM С НУЛЯ. Секреты продвижения в социальных сетях : практическое пособие / В. А. Смолина. - 2-е изд. - Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. - 224 с. - ISBN 978-5-9729-2027-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/product/2172462>
17. Солодар, М. Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM / Мария Солодар. — Москва : Эксмо, 2021. — 432 с.
18. Сухой, С. Катализатор величия / Сухой Сергей. - Москва : Издательство «Э», 2017. - 172 с. - (Мастера маркетинга).- ISBN 978-5-699-89642-4.
19. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2023. — 190 с. — ISBN 978-5-406-11098-0. — URL: <https://book.ru/book/947409>
20. Тодорова О. В. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент Современные проблемы науки и образования. 2014 № 4. - URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=14130>
21. Фрайд, Дж., Remote: офис не обязателен / Джейсон Фрайд, Дэвид Хайнемайер Хенссон ; ил. Майка Роуди ; пер. с англ. Сергея Филина. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 288 с. : ил. - ISBN 978-500057-038-8. — URL: <https://alfa-sv.info/userfls/ufiles/Remote.pdf>
22. Эйнштейн, М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-

маркетинг и тайный мир продвижения в интернете / Эйнштейн М. - М.:Альпина Паблицер, 2017. - 301 с. ISBN 978-5-9614-6243-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003009>

23. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов; под редакцией А. В. Юрасова. — Москва : Горячая линия-Телеком, 2016. — 246 с. — ISBN 978-5-9912-0165-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/111121>

5.2.4. Матрица формирования
профессиональных компетенций по дисциплине
«SMM-маркетинг»

№ п/п	Наименование дисциплины программы	Кол-во часов	Профессиональные компетенции			
			ПК-2	ПК-3.1	ПК-3.2	ПК-4
2	«SMM-маркетинг»	28	+	+	+	+

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
ОГАУ «ИКЦ АПК»
_____ Д. А. Киреев
« ____ » _____ 2024 г.

**Учебный план
программы повышения квалификации
«Технологии и методы продвижения товаров и услуг»**

Категория обучающихся - председатели и члены сельскохозяйственных кооперативов, индивидуальные предприниматели, работники агропромышленных предприятий и организаций, главы К(Ф)Х, члены семейных животноводческих ферм, руководители и специалисты администраций муниципальных районов и городских округов, другие заинтересованные лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование.

Срок обучения – 40 часов.

Язык обучения - русский.

Форма обучения – очная, очная с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование дисциплин	Всего, час	в том числе			Форма контроля
			лекций	практич. занятия	самост. работа	
1.	Продвижение товаров и услуг	8	8	-	-	-
2.	SMM-маркетинг	28	20	6	2	-
3.	Итоговая аттестация	4	-	-	4	зачет
	Всего	40	28	6	6	

Начальник учебно-методического отдела

Ю. А. Звягинцева

УТВЕРЖДАЮ:
Директор
ОГАУ «ИКЦ АПК»

_____ Д. А. Киреев
« ____ » _____ 2024 г.

**Календарный учебный график
программы повышения квалификации
«Технологии и методы продвижения товаров и услуг»**

Условные обозначения:

Теоретическое обучение	час
Итоговая аттестация	ИА

Форма обучения	Дни недели / ауд. час																																
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
Очная	8	8	8	8	ИА 4																												
Очная с применением дистанционных образовательных технологий	8	8	8	8	ИА 4																												
Очно-заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Заочная	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

Начальник учебно-методического отдела

Ю. А. Звягинцева

6. Организационно-педагогические условия реализации программы

6.1. Кадровые условия и образовательные технологии

Для обеспечения качества обучения и обеспечения достижения цели программы повышения квалификации к учебному процессу привлекаются высококвалифицированный профессорско-преподавательский состав профильных вузов. Рекомендуется привлечение к учебным занятиям высококвалифицированных практических работников по профилю программы.

Образовательные технологии

Занятия проводятся в очной форме или в очной форме с использованием дистанционных образовательных технологий, при этом 100% занятий от общей длительности дополнительной профессиональной программы проводятся с применением компьютерных образовательных технологий.

Активная лекция предоставляет возможность обучающимся по мере получения информации от преподавателя задавать вопросы и тем самым раскрывать конкретное содержание темы в аспекте наиболее актуальном для конкретной аудитории. Помимо этого, преподаватель предусматривает время на дополнение обучающимися материала лекции собственными мнениями и наблюдениями.

Основной формой контроля в таких случаях предусмотрена дискуссия, в процессе которой оценивается активность обучающегося, грамотность суждений, гражданская позиция.

Практические занятия направлены на углубление научно-теоретических знаний и овладение определенными методами работы, в процессе которых вырабатываются умения и навыки выполнения тех или иных практических действий. Цель практических занятий - углублять, расширять, детализировать знания, полученные на лекции, в обобщенной форме и содействовать выработке навыков профессиональной деятельности.

В рамках практических занятий используются интерактивные формы обучения:

– **ситуационные задачи** представляют собой вид практического задания, имитирующего ситуации, которые могут возникнуть в реальной действительности. Основными действиями обучающихся по работе с ситуационной задачей являются: подготовка к занятию; знакомство с критериями оценки ситуационной задачи; уяснение сути задания и выяснение алгоритма решения ситуационной задачи; разработка вариантов для принятия решения, выбор критериев решения, оценка и прогноз перебираемых вариантов; презентация решения ситуационной задачи (письменная или устная форма); получение оценки.

– **деловые игры**. Данная образовательная технология строится на основе имитации профессиональной деятельности, осуществляемый по заданным правилам группой людей в диалоговом режиме, при наличии конфликтных ситуаций или информационной неопределённости.

6.2. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Актовый зал; кабинет	Лекция, практическое занятие	<i>Мультимедийное оборудование. Компьютеры, имеющие доступ к информационно-телекоммуникационной Интернет. Программа для проведения видеоконференцсвязи (Платформа для дистанционного обучения TrueConf Online (https://trueconf.ru/) Информационно-правовая система «Консультант-плюс», «ГАРАНТ»</i>

7. Форма аттестации

Оценка качества освоения программы включает итоговую аттестацию обучающихся.

Итоговая аттестация рассматривается как демонстрация обучающимися способностей и возможностей в профессиональной деятельности.

Итоговая аттестация завершает процесс освоения обучающимися программы повышения квалификации.

К итоговой аттестации допускаются лица, завершившие полный курс обучения по программе повышения квалификации.

В процессе итоговой аттестации обучающиеся сдают *зачет в устной форме*.

Оценочные материалы к зачету приведены в пункте 8.

8. Оценочные материалы

Вопросы к итоговой аттестации по программе повышения квалификации

1.1. Зачем бизнесу продвижение в социальных сетях

1. Как создать и поддерживать активность в социальных сетях?

- а) Создать контент-стратегию, распланировать план постинга и собрать аналитику для оценки эффективности продвижения;
- б) Выбрать социальную сеть и постить все, что хочется;
- в) Спрашивать клиентов, когда они хотят читать посты, и прислушиваться только их мнения.

2. Нужно ли SMM-менеджеру использовать инструменты для автоматизации работы?

- а) Нет, сторонним ресурсам нельзя доверять;
- б) Да, это помогает специалисту планировать и ускорять работу;
- в) Только инструменты анализа социальных сетей.

3. Что такое целеполагание в рамках SMM?

- а) Определение конкретных целей и задач, которые необходимо достичь через использование различных платформ социальных медиа;
- б) Уникальное предложение бренда для привлечения клиентов;
- в) Дорожная карта по созданию постов в конкретной социальной сети.

4. Для чего нужно следить за новостями и трендами в выбранной нише?

- а) Чтобы делать наоборот и не повторять за конкурентами;
- б) Чтобы рассказать руководителю, что он должен делать для налаживания работы бизнеса;
- в) Чтобы определить, какие темы и форматы контента могут быть наиболее актуальными и интересными для целевой аудитории.

5. Для чего нужен бриф клиента перед запуском работы над SMM-продвижением?

- а) Бриф помогает определить только финансовые и временные рамки выполняемых проектов;
- б) Бриф помогает специалистам понять, какие инструменты и методы использовать для достижения поставленных целей и создавать контент, который будет соответствовать стилю и образу бренда;
- в) Бриф нужен для того, чтобы доказать начальству, что вам необходимо платить больше.

1.2 Анализ целевой аудитории и ее потребностей

1. Что такое целевая аудитория?

- а) Группа людей, на которую направлены маркетинговые усилия компании. Она определяется на основе характеристик потенциальных потребителей;
- б) Группа людей, которые готовы купить ваш товар;
- в) Сумма подписчиков во всех социальных сетях компании.

2. Какие цели анализа ЦА можно выделить?

- а) Сепарирование, агрегация, услуга;
- б) Репарация, конфигурация, йогурт;
- в) Таргетирование, коммуникация, продукт.

3. В чем заключается различие боли и потребности клиента?

- а) Боль ведет к реализации каких-либо дополнительных желаний, клиент с потребностью избавляется от тяжелых обстоятельств или ограничений;
- б) Клиент с болью избавляется от тяжелых обстоятельств или ограничений, а потребность ведет к реализации каких-либо дополнительных желаний;
- в) Это одно и то же и разницы между ними нет.

4. Модель анализа 5W включает в себя исследование того: (множественный выбор)

- а) Что мы продаем, кто наш покупатель;
- б) Сколько денег у них есть на покупку и в какое время суток у них возникает потребность в покупке;
- в) Какое количество друзей есть в окружении и какие дедлайны в рабочих проектах;
- г) Зачем покупателям наш продукт и где в интернете они обитают.

5. Что такое сегментация?

- а) Процесс отделения ребенка от родителей, обретения самостоятельности и независимости;
- б) Процесс разделения рынка на группы потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведением;
- в) Противоборство, противопоставление, столкновение социальных систем, классовых интересов, убеждений.

1.3 Конкурентный анализ

1. Конкурентный анализ – это:

- а) Анализ, с помощью которого изучают, кому и почему нужен товар или услуга;
- б) Анализ для выяснения наиболее эффективные методы привлечения посетителей на сайт компании;
- в) Процесс изучения конкурентов.

2. Какие виды конкурентов бывают?

- а) Прямые, косвенные и подменные;
- б) Косые, кривые и ветреные;
- в) Свои и чужие.

3. При помощи анализа конкурентов вы сможете:

- а) Найти потерянные миллионы;
- б) Создать УТП продукта;
- в) Найти человека, который виноват в том, что конкуренты получают больше.

4. Где вы можете встретить своих конкурентов? (множественный выбор)

- а) Мероприятия: конференции, вечеринки, премии;
- б) Отраслевые рейтинги;
- в) Рассказы сотрудника, который подслушал разговор в метро.

5. *Strengths в SWAT-анализе - это:*

- а) Слабые стороны;
- б) Правые стороны;
- в) Сильные стороны.

1.4 Ценностное предложение

1. *Уникальное торговое предложение – это:*

- а) Формулировка вашего ценного предложения для сайта или других площадок и материалов;
- б) Уникальный стиль коммуникации бренда с аудиторией;
- в) Предложение приобрести продукт или услугу.

2. *Эмоциональное торговое предложение...*

- а) Использует разум для подтверждения необходимости покупки;
- б) Помогает купить человеку то, что ему не нужно;
- в) Использует чувства как триггер к действию.

3. *Оффер нужен для того, чтобы: (множественный выбор)*

- а) Зацепить потенциального клиента;
- б) Рассказать о цене товара;
- в) Дать причину приобрести товар или услугу именно здесь и сейчас;
- г) Описать технические характеристики товара.

4. *Оффер отличается от УТП тем, что:*

- а) Оффер - это постоянная стратегия;
- б) Оффер - это временное предложение;
- в) Оффер и УТП — это одно и то же.

5. *Tone of voice – это:*

- а) Уникальный стиль коммуникации бренда с аудиторией;
- б) Формулировка вашего ценного предложения для сайта или других площадок и материалов;
- в) Размер шрифта, которым нужно писать на сайте рекламные тексты.

2.1 ВКонтакте

1. *ВКонтакте – это социальная сеть:*

- а) С самой широкой аудиторией в России;
- б) С самой маленькой аудиторией в России;
- в) С самой широкой аудиторией за рубежом.

2. *К основному недостатку ВКонтакте можно отнести:*

- а) Во ВКонтакте представлены преимущественно мужчины;
- б) ВКонтакте не разрешает публиковать видеоконтент;
- в) Низкая покупательская способность.

3. *Активнее всего во ВКонтакте прирастают сегменты:*

- а) Сад и дача, маникюр, новости;

- б) Красота, спорт, маркетинг;
- в) Электроника, недвижимость, юмор.

4. Группа во ВКонтакте – это:

а) Страница, которую нужно в первую очередь зарегистрировать, чтобы начать работать во ВКонтакте;

б) Открытое для всех участников ВКонтакте пространство, где подписчики могут читать актуальные новости, обсуждать темы в комментариях, получать информацию о бренде;

в) Сообщество, которое ориентировано на определенный круг участников – пользователей со схожими интересами.

2.2 Одноклассники

1. Одноклассники были запущены:

- а) 4 марта 2006 года;
- б) 17 апреля 1999 года;
- в) 9 ноября 2017 года.

2. Вертикальные фото и видео, исчезающие через 24 часа в Одноклассниках, называются:

- а) Истории;
- б) Моменты;
- в) Кругляши.

3. Бизнес-профиль в Одноклассниках подходит для:

- а) Продвижения личного бренда, ведения бизнеса с личной страницы;
- б) Ведения бизнеса компаний и брендов;
- в) Общения с друзьями и родственниками.

4. Основным интересом в Одноклассниках у мужчин от 18 до 24 лет является:

- а) Развлечения, культурный отдых;
- б) Авто;
- в) Активный отдых.

2.3 Телеграм

1. Телеграм – это в первую очередь:

- а) Социальная сеть;
- б) Мессенджер;
- в) Видеохостинг.

2. Наиболее интересной digital-рубрикой в каналах в Телеграм считается:

- а) Кейсы;
- б) Новости;
- в) Тренды.

3. К недостатку Телеграм можно отнести:

а) Пользователь очень разборчив в подписках, поэтому нужно создавать уникальный и интересный контент;

б) Даже в небольших каналах преобладает лояльная аудитория, которая

готова покупать у бренда;

в) Очень простой интерфейс.

4. Канал в Телеграм характеризуется тем, что:

а) Администратор имеет право ограничить взаимодействие участников;

б) Можно посмотреть профиль любого участника;

в) Может иметь неограниченное количество подписчиков, но они не взаимодействуют друг с другом.

2.4 Основы таргетированной рекламы. Теория

1. К основным каналам трафика в сети Интернет можно отнести:

а) Поисковый трафик, трафик в социальных сетях;

б) Трафик в социальных сетях, трафик из базы холодных звонков;

в) Поисковый трафик, seo-оптимизация.

2. Таргетированная реклама – это:

а) Объявления различных типов в социальных сетях;

б) Текстовые объявления во ВКонтакте;

в) Реклама, которую выдает Яндекс по результату поискового запроса.

3. Какой вид таргетинга, если реклама показывается пользователям, которые ранее посещали вашу страницу или сайт?

а) Look-alike аудитории;

б) Географический;

в) Ретаргетинг.

4. В состав оценки работы рекламного кабинета входят показатели:

а) Показы, CTR, стоимость клика;

б) Вступления, подписки, действия на сайте или в приложении;

в) Сообщение, заявка, покупка.

5. В состав оценки промежуточных конверсионных действий входят показатели:

а) Показы, CTR, стоимость клика;

б) Вступления, подписки, действия на сайте или в приложении;

в) Сообщение, заявка, покупка.

2.5 Основы таргетированной рекламы. Практика

1. К подготовке сообщества к приему трафика можно отнести:

а) Оформление обложки и аватара;

б) Публикация ссылки на сообщество в других социальных сетях;

в) Покупка оборудования для фотосъемки рекламных кампаний.

2. Одной из возможностей рекламного кабинета является:

а) Аудитории участников конкурсов в определенных сообществах;

б) Аудитория, совершившая действия по подписке на рассылки;

в) Аудитория на основе поисковых запросов.

3. Одной из возможностей сторонних сервисов сбора аудитории является:

а) Аудитория, совершавшая активные действия в сообществах конкурентов;

б) Именинники, друзья именинников, родственники;

в) Аудитория на основе динамических интересов.

4. *Вариантом оплаты таргетированной рекламы является:*

а) За переход по рекламе;

б) За любое действие;

в) За 50 показов рекламы.

5. *Пиксель – это:*

а) Счетчик для подсчета количества оплат на сайте;

б) Единица измерения показа рекламы;

в) Полноценный счетчик для отслеживания действий аудитории на вашем сайте.

2.6 Web-аналитика для SMM-менеджера

1. *Охват – это:*

а) Число уникальных пользователей, которым был показан контент;

б) Сколько раз объявление или публикация были показаны пользователям, в том числе повторно;

в) Сколько раз пользователи просмотрели вашу рекламу или пост.

2. *CTR, Click-Through Rate – это:*

а) Соотношение числа пользователей, перешедших на следующий этап воронки, к числу на текущем этапе;

б) Сколько раз объявление или публикация были показаны пользователям, в том числе повторно;

в) Отношение кликов к показам.

3. *К показателям эффективности контента в социальных сетях можно отнести:*

а) Количество лидов и их стоимость;

б) Количество звонков на линию технической поддержки;

в) Размер среднего чека.

4. *Яндекс Метрика измеряет:*

а) Вовлечение;

б) Трафик, конверсия;

в) Бизнес-показатели.

5. *UTM-метка – это:*

а) Специализированный параметр в URL, используемый маркетологами для отслеживания рекламных кампаний в сети Интернет;

б) Стоимость целевого действия;

в) Вовлеченность аудитории и количество реакций.

2.7 Создание комплексной SMM-стратегии

1. *Самое важно в стратегии, которую вы используете – это:*

а) Цифры, показатели, которые вы даете бизнесу;

б) Идея и творческий подход;

в) Не показывать ее никому, чтобы не строили ожиданий.

2. *Анализ результатов SMM-продвижения позволяет оценить:*

- а) Насколько хорошо работает таргетированная реклама;
- б) Эффективность каждого поста;
- в) Прирост подписчиков за счет холодных продаж.

3. *Анализ результатов продвижения через таргетированную рекламу позволяет узнать:*

- а) Сколько переходов было из поисковика в группу во ВКонтакте;
- б) Узнаваемость бренда среди ЦА;
- в) Цену клика.

4. *При переходе по воронке следующим этапам после показа таргетированной рекламы будет:*

- а) Рассылка с коммерческим предложением;
- б) Клик по рекламе с переходом на сайт;
- в) Заполнение формы на заявку.

5. *В цикле HADI после формулирования гипотез идет этап:*

- а) Тестирования гипотез;
- б) Отбора успешных гипотез;
- в) Масштабирования результата.