АНО «Развитие человеческого капитала»
Обособленное подразделение «Техноград»

УТВЕРЖДЕНО
Приказом Исполняющего обязанности
генерального директора
АНО «Развитие человеческого капитала»
№ ОД-95/24 от «02» сентября 2024 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

Наименование программы

«Интернет-маркетинг. Продвижение в социальных сетях (SMM)»

Категория слушателей: студенты СПО и ВУЗов; сотрудники субъектов малого и среднего бизнеса; лица старше 18 лет, заинтересованные в получении новых компетенций

Объем: 16 часов.

Форма обучения: очная с применением дистанционных технологий.

Форма документа, выдаваемого по результатам освоения программы: сертификат о прохождении курса.

УЧЕБНЫЙ ПЛАН

Наименование компонентов программы	Обязательные аудиторные учебные занятия (ч.)		Внеаудиторная (самостоятельная) учебная работа (ч.)	Всего учебной нагрузки (ч.)
	всего	в т.ч. практических и семинарских занятий		
Тема 1. Социальные сети. Блогинг.	4	1	0	**4**
Тема 2. Маркетинговая аналитика.	4	2	0	**4**
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4	1	0	**4**
Тема 4. SMM-стратегия.	4	0	0	**4**
ИТОГО:	**16**	**4**	**0**	**16**

СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ, РАЗДЕЛАМ (МОДУЛЯМ)

Наименование тем, разделов (разделов)	Содержание тем, разделов (модулей)
Тема 1. Социальные сети. Блогинг.	**Блогинг** Понятие и виды блогинга: коммерческий и личный. Необходимые знания и навыки для блогинга. Форматы блогов. Способы заработка блогера. Целевая аудитория и контент блогера. Обзор платформ для блогинга (TikTok, YouTube, ВКонтакте и т.д.). Особенности выбора платформы для блога. Плюсы и минусы блогинга. **Экосистема VK** Сервисы и направления экосистемы VK (Дзен, VK-клипы и т.д.). Форматы размещения рекламы. Форматы блогов (личная страница, группы, сообщества). Создание и продвижение личной страницы. Создание и продвижение группы/сообщества в VK: основные инструменты (новостная лента, ленты клипов и историй, VK-видео, маркет-платформа, таргетированная реклама, витрина товаров и услуг). Способы бесплатного продвижения. Способы платного продвижения. **Telegram - 2024** Общие характеристики инфраструктуры TG к 2024 году. Инструменты продвижения в TG (реклама и чат-боты). Личный рекламный кабинет. Способы бесплатного (посты, комментинг, кросс-маркетинг, совместные онлайн мероприятия и т.д.) и платного продвижения (посевы, ЯндексДирект, реклама в TG Ads и МТС Маркетолог, продвижение канала с помощью ЯндексБизнес). **Практическая работа № 1. Настройка таргетированной рекламы в рекламном кабинете VK.**
Тема 2. Маркетинговая аналитика.	Задачи маркетинговой аналитики. **Анализ конкурентов** Анализ конкурентной среды, основные этапы: цели, список конкурентов, определение источника сбора данных, выбор метода исследования конкурентов. Три типа конкурентов: прямые, косвенные, неочевидные. Формирование списка конкурентов. Факторы анализа конкурентов: финансы, маркетинг, производство, кадры, доли рынка, управление и структура компании. Методы исследования конкурентов (SWOT - анализ, 7P, PEST – анализ). **Анализ рынка** Реально достижимый объем рынка (SOM). Доступный объем рынка (SAM). Общий объем рынка (TAM). Потенциальный объем рынка (PAM). Методы исследования рынка (метод экспертных оценок, метод аналогии, метод моделирования). **Анализ целевой аудитории** Демографические признаки. Образование и сфера деятельности. Ценности. Потребности в информации и способы её получения. Поведение при покупке. Интересы, привычки, хобби. Портрет целевой аудитории. Сегментация целевой аудитории. **Практическая работа № 2. Проведение SWOT – анализа.** **Практическая работа № 3. Проведение PEST – анализа.**

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	Модель AIDA, карта клиентского пути (SJM), воронка продаж. Традиционные каналы маркетинговых коммуникаций. Интернет-каналы маркетинговых коммуникаций. Комплекс B2B-коммуникаций. Коммуникация в офлайн-рознице (мерчендайзинг). Характерные инструменты коммуникации на разных этапах пути клиента и воронки продаж. PR, брендинг, маркетинг, реклама – основное назначение и инструменты. **Практическая работа № 4. Описание бизнеса.**
Тема 4. SMM-стратегия.	Понятие и назначение контент-плана. Основные типы контента (вовлекающий, прогревающий, продающий). Структура контент-плана. Адаптация контент-плана под конкретную социальную сеть. Введение в аналитику в социальных сетях: изучение инструментов аналитики и их применение для оценки эффективности кампаний SMM (Social Media Marketing). Структура и задачи SMM-стратегии. Разработка SMM-стратегии, основные элементы и этапы. Оформление SMM-стратегии. Тенденции рынка SMM.