МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ АСТРАХАНСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное автономное профессиональное образовательное учреждение
Астраханской области «Астраханский колледж арт-фэшн индустрии»

(ГАПОУ АО «Астраханский колледж арт-фэшн индустрии»)

УТВЕРЖДАЮ:
Директор ГАПОУ АО
«Астраханский колледж арт-фэшн индустрии»
_____ Н.В. Бесчастнова

«____» _____20__

М. П.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ

Наименование: SMM продвижение проектов и образовательных программ
Срок обучения: 24 часа
Форма обучения: очная

Астрахань, 2020

Сведения о разработчиках:
Арманская Ольга Владимировна, преподаватель ГАПОУ АО «АКАФИ».

Программа рассмотрена на заседании
методического совета ГАПОУ АО
«Астраханский колледж арт-фэшн индустрии»
Протокол № __ от _____

Председатель методического совета

_____ /И.В. Шишманова/

Используемые сокращения:

ДПП - дополнительные профессиональные программы;
ОО - образовательная организация;
ПОО - профессиональные образовательные организации;
СДО - система дистанционного обучения;
СПО - среднее профессиональное образование;

1. Пояснительная записка

Конкуренция на рынке профессионального образования способствует поиску эффективных инструментов по привлечению абитуриентов и информированию целевой аудитории о предлагаемых образовательных услугах и их качестве.

SMM (Social Media Marketing, в переводе с англ. «маркетинг в социальных медиа») продвижение проектов и образовательных программ в социальных медиа входит в число инструментов, которые, с одной стороны, эффективные, простые и малозатратные, а с другой - не так активно используются профессиональными образовательными организациями.

Социальные сети сегодня представляют собой некое информационное поле, которое моментально реагирует на происходящие вокруг изменения. Поэтому они подходят для того, чтобы рассказать о деятельности колледжа, о профессиях, которые могут получить абитуриенты, о перспективах, которые перед ними открываются после получения профессионального образования в конкретном учреждении.

Целевая аудитория профессиональной образовательной организации - активные пользователи социальных сетей: потенциальные абитуриенты (подростки и молодёжь), их родители (законные представители), классные руководители, работодатели, общественность.

Одной из основных проблем российских образовательных учреждений является неразвитая маркетинговая деятельность по продвижению образовательных услуг, т.е. отсутствие проработанной коммуникативной политики. Причина заключается не в отсутствии понимания необходимости данной деятельности, а в недостаточном, а порой и полном отсутствии финансирования. Поэтому при выборе средств продвижения главным критерием является экономия денежных средств.

Продвижение образовательных продуктов и услуг методами SMM предполагает продолжительную и систематическую работу. Это не контекстная реклама и, поэтому моментального коммерческого эффекта не будет. Более того, практически невозможно измерить в денежном выражении эффективность и окупаемость инвестиций в SMM. Но такое направление продвижения при правильном подходе дает очень хороший результат в средне- и долгосрочной перспективе в связи с чем программа «SMM продвижение проектов и образовательных программ» (далее – программа) актуальна и практически значима.

Объем программы: общее количество учебных часов, необходимых для освоения программы, составляет 24.

Программа ориентирована на руководителей и педагогических работников

организаций СПО.

Актуальность данной программа обусловлена дефицитом в регионе образовательных продуктов в области дополнительного профессионального образования по указанной тематике.

Спецификой программы также является содержание, которое носит прикладной характер и может применяться каждым слушателем в профессиональной деятельности.

К материально-техническим условиям успешной реализации программы относится наличие у каждого слушателя персонального компьютера или другого мобильного устройства с подключением к сети интернет.

Ожидаемый результат курса – разработка стратегии по SMM продвижению проекта или образовательной программы учреждения СПО.

Образовательный процесс будет эффективен при соблюдении следующих условий:

- практикоориентированность;
- деятельностный режим освоение содержания программы;
- познавательная активность слушателей;
- применение интерактивных технологий, форм и методов обучения;
- создание комфортного психологического климата в группе слушателей;
- качественное методическое обеспечение процесса повышения квалификации.

Программа разработана учетом нормативных документов:

– Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ (в действующей редакции) «Об образовании в Российской Федерации»;

– Постановление Правительства Российской Федерации от 26.12.2017 № 1642 Государственная программа Российской Федерации «Развитие образования»;

– Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 (в действующей редакции) «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;

– Профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный Приказом Минтруда России от 08.09.2015 г. № 608н (Зарегистрирован в Минюсте России 24.09.2015 г. № 38993).

Требования к образованию для прохождения обучения по Программе: среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена или высшее образование - бакалавриат.

Лица, освоившие программу и успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают удостоверение о повышении квалификации.

2.Общая характеристика программы

2.1. Цель реализации программы

Формирование/развития знаний, умений и компетенций слушателей, обеспечивающих эффективность SMM продвижения проектов и образовательных программ организаций СПО.

2.2. Планируемые результаты обучения

Планируемые результаты обучения по Программе соответствуют выполняемым трудовым функциям, входящим в профессиональный стандарт «Педагог профессионального обучения, профессионального образования и дополнительного профессионального образования», утвержденный Приказом Минтруда России от 08.09.2015 г. № 608н.

Обобщенные трудовые функции: Преподавание по программам профессионального обучения, СПО и ДПП, ориентированным на соответствующий уровень квалификации **Код Е**		
Трудовые функции, реализуемые после обучения: Проведение профориентационных мероприятий со школьниками и их родителями (законными представителями) **Код** Е/ 01.6		
Профессиональные компетенции исходя из трудовых действий	**Необходимые умения**	**Необходимые знания**
Готовность к продвижению образовательных услуг организации СПО, в т.ч. информированию и консультированию школьников и их родителей (законных представителей) по вопросам профессионального самоопределения и профессионального выбора и	Разрабатывать стратегию и контент-план по SMM продвижению проектов и образовательных программ СПО Создавать и продвигать сообщества в социальных медиа Устанавливать контакт со школьниками и их родителями (законными представителями), стимулировать интерес и познавательную активность участников профориентационных мероприятий, оказывать им эмоциональную поддержку. Знакомить школьников и их родителей (законных представителей) с особенностями образовательного процесса при освоении избранной программы профессионального образования или профессионального обучения в образовательной организации, требованиями к обучающимся; Оценивать эффективность SMM продвижения	Основы образовательного маркетинга и SMM/ Принципы и особенности продвижения проектов и образовательных услуг в социальных медиа Этапы разработки стратегии по SMM продвижению проектов и образовательных программ СПО Структуру контент-плана по продвижению проектов и образовательных программ Теоретические основы мониторинга социальных сетей и блогов

2.3. Форма обучения и форма реализации программы *(по выбору заказчика)*:

- очная;
- очно-заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

Дистанционная поддержка предполагает самостоятельное изучение дополнительных материалов с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) взаимодействии обучающихся и педагогических работников (Глава II. ст. 16 Закон 273-ФЗ «Об образовании в РФ»), а также возможность получения консультаций у преподавателей.

2.4. Методы обучения

Применение методов обучения в ходе работы со слушателями вытекает из цели, это - лекции проблемного и обобщающего типа, практические занятия проектировочного характера.

2.5. Режим занятий

Определяется нормами предельной учебной нагрузки (в часах), установленных для программ ДПО и предполагает до 6 часов в день, в течении двух недель.

3. Содержание программы

3.1. Учебно-тематический план

программы повышения квалификации
«SMM продвижение проектов и образовательных программ»

Категория слушателей и требования к уровню подготовки поступающего на обучение: руководящие и педагогические работники организций СПО.

Срок обучения: 24 часа

Форма обучения и реализации программы:

- очная;
- очно-заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов /зачетных единиц/	В том числе			Форма контроля
			ЛК	СМ, ПР, ТР и т.п.	СР	
1.	Образовательный маркетинг и основы Social Media Marketing (SMM)	2	1	1		СБ
2.	Продвижение проектов и образовательных программ СПО как элемент коммуникационной политики образовательной организации	2	1	1		СБ
3.	Разработка стратегии по SMM продвижению проектов и	4	2	2	4	Отправка материалов

	образовательных программ СПО					
4.	Контент-план по продвижению проектов и образовательных программ	2	1	1		Отправка материалов
5.	Принципы и особенности продвижения образовательных услуг в социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники.	2	1	1		СБ
6.	Особенности продвижения образовательных услуг в фото- и видео-хостингах: YouTube, Instagram.	2	1	1		СБ
7.	Мониторинг социальных сетей и блогов	2	1	1		СБ
8.	Оценка эффективности SMM продвижения	2	1	1		СБ
9.	Защита проекта	2		2		ЗЧ
ИТОГО:		24	9	11	4	

ЛК – лекции; ПР – практика; ТР – тренинги; СР – самостоятельна работа; КР – контрольная работа; СБ – собеседование; ЗЧ – зачет.

Календарный (примерный) учебный график*

Учебные недели	Объем трудозатрат занятий для слушателя, ч.	Разделы и темы
1 неделя	12	Темы 1 - 4
2 неделя	10	Темы 5 - 8
3 неделя	2	Зачет

** График может изменяться с учетом требований заказчика.*

Содержание учебного материала

Тема 1. Образовательный маркетинг и основы Social Media Marketing (SMM)
Образовательный маркетинг: основные понятия, принципы, элементы комплекса маркетинга 7«Р» и 4«С» для сферы образования. Основы SMM: понятия, задачи, преимущества.

Тема 2. Продвижение проектов и образовательных программ СПО как элемент коммуникационной политики образовательной организации
Коммуникационная политика образовательной организации: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи (презентации), SMM.

Тема 3. Разработка стратегии по SMM продвижению проектов и образовательных программ СПО

Этапы SMM-стратегии: постановка целей, «портрет» целевой аудитории, анализ конкурентов, модель присутствия в сети, контент-план, рекламные инструменты и площадки, дизайн и стиль, показатели эффективности, отчетность.

Тема 4. Контент-план по продвижению проектов и образовательных программ.
Структура контент-плана. Типы контента. Особенности контент-планирования для образовательных организаций.

Тема 5. Принципы и особенности продвижения образовательных услуг в социальных медиа: ВКонтакте, Facebook, Одноклассники.
Создание и продвижение сообществ: выбор формата, мотивы для вступления, позиционирование и продвижение сообщества. Сравнительная характеристика ВКонтакте, Facebook, Одноклассники особенности продвижения образовательных услуг в социальных медиа.

Тема 6. Особенности продвижения образовательных услуг в фото- и видео-хостингах: YouTube, Instagram.
Особенности продвижения образовательных услуг в социальных медиа.

Тема 7. Мониторинг социальных сетей и блогов
Задачи мониторинга, методы мониторинга, платформы для мониторинга.

Тема 8. Оценка эффективности SMM продвижения
Охват аудитории, количество подписчиков сообществ / страниц / блогов, количество целевых действий, соответствие портрету целевой аудитории.

3.2. Форма аттестации и оценочные материалы

Итоговая аттестация

Разработка стратегии по SMM продвижению проектов и образовательных программ СПО

Целеполагание
Цель 1
Цель 2
Цель 3
Какие могут быть цели? Сформулируйте их с помощью SMART

Цели в социальных сетях:

1. Узнаваемость
   - количество упоминаний бренда (слогана, марки);
   - количество ссылок в медиа на сайт;
   - количество посетителей блога (регистраций в сообществе);

- активность аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- количество активных дискуссий;
- количество запросов в поисковой системе.

2. Улучшение имиджа / позиционирования
   - тональность мнений (соотношение негативных и позитивных высказываний);
   - упоминаемость нужного сообщения на различных площадках;
   - вовлечение в собственные медиа;
   - количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты, лайки).
3. Лояльность
   - число последователей;
   - число адвокатов (защитников) бренда;
   - соотношение положительных и отрицательных откликов;
   - количество социальных действий;
   - активность дискуссий.
4. Информирование
   - охват аудитории;
   - число фокусных контактов;
   - число сообщений о мероприятии;
   - количество пользователей, вовлеченных в поддержку;
   - число пользователей, выразивших желание участвовать в мероприятии (зарегистрировавших, вступивших во встречу);
   - число участников мероприятия.
5. Увеличение продаж / траффика
   - количество запросов;
   - количество обсуждений, дискуссий;
   - соотношение положительных и отрицательных отзывов о продукте;
   - количество реализованных купонов или промо-кодов на скидку;
   - количество контактов через социальные медиа;
   - объем продаж через площадки соц. медиа;
   - объем продаж товаров в целом.
6. Тех.поддержка
   - количество обращений через соц. медиа;
   - количество обращений через традиционные каналы (обратная пропорция);
   - процент охвата клиентов через социальные медиа;
   - количество ресурсов, выделяемых на поддержку (обратная пропорция).

Определите цели, которых вы хотите достичь (используя систему SMART).
Запишите задачи, решая которые, вы сможете достичь цели.

- SPECIFIC – конкретными
- MEASURABLE – измеримыми
- ACHIEVABLE – достижимыми
- RELEVANT – актуальными
- TIME-BOUND – срочными, ограниченными по времени

Целевая аудитория

Целевая группа 1 «Имя»

1. Пол, возраст, уровень дохода, статус, семейное положение, профессия - т.е. социально-демографический портрет и психографические характеристики;
2. Где проводит свободное время ваша потенциальная ЦА (в каких соцсетях зарегистрированы и т.д.)
3. Какие проблемы клиента может закрыть ваша услуга?

Анализ конкурентов

	В каких соцсетях?	Какие рубрики
Конкурент 1		
Конкурент 2		
Конкурент 3		
Конкурент 4		
Конкурент 5		

Контент-план

Даты	Идея / тема контента	Тип контента	Инстаграм	Вк	Фейсбук

Отчетность

Анализ каждую неделю

Показы			
Охват			
Просмотры профиля			
Лучшая публикация			
Лайков			
Активность у конкурентов			
Трафик на сайт из соцсетей			
Число целевых запросов			
Число сделок/продаж			

Критерии оценки слушателей на итоговой аттестации

«Зачтено» выставляется слушателю, если его работа (контент-план) выполнена в соответствии с требованиями к структуре, отражает содержание продвигаемых образовательных услуг, предполагает использование актуальных и соответствующих целевой аудитории социальных медиа. Слушатель грамотно

выбрал стратегию SMM продвижения, обосновал выбор и убедительно доказал результативность ее применения.

«Не зачтено», если работа (контент-план) не соответствует требованиями к структуре и содержанию контент-плана по SMMпродвижению, выбранные социальные медиа не соответствуют целевой аудитории. Слушатель не может обосновать выбор стратегии и доказать результативность ее применения, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий. В процессе предствления конткнт-плана не прослеживалась логика изложения материала. Выводы неполные и нуждались в корректировке. Ответы на вопросы не отражали суть самого вопроса и требовали дополнения или уточнения.

Результаты итоговой аттестации фиксируются в зачетной ведомости, которая подписывается преподавателем, ведущим зачетное итоговое занятие.

4.Условия реализации программы

4.1. Материально-техническое обеспечение программы

Для *организации обучения слушателей* используется:

– независимые скоростные каналы подключения к Internet, (оптоволокно);

– система дистанционного обучения (moodle), позволяющая создавать курсы, наполняя их содержимым в виде текстов, вспомогательных файлов, презентаций, опросников, что позволяет создавать итоговый контролирующий тест после каждого модуля. По результатам выполнения слушателями заданий, преподаватель может выставлять оценки и давать комментарии;

– рабочие места сотрудников, ориентированных на работу с дистанционными технологиями, оснащены всем необходимым для оперативной связи со слушателями (ip-телефон, электронная почта, видеоконференцсвязь [TrueConf]);

– учебная аудитория с выходом в интернет и подключением к серверам с учебными материалами;

– WIFI для слушателей;

– комплект видеоаппаратуры для подготовки материалов для электронного, дистанционного обучения;

– устройство доступа к сети интернет с помощью современного веб-браузера (компьютер, планшет, смартфон);

– доступ в интернет.

Требования к материально-техническим условиям со стороны слушателя (потребителя образовательной услуги).

Рекомендуемая конфигурация компьютера:

– разрешение экрана от 1280x1024;

– Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2;

– 512 Мб оперативной памяти;

– 200 Мб свободного дискового пространства;

– современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, GoogleChrome 27, Opera 15, Safari 5, InternetExplorer 8 или более новый).

4.2. Учебно-методическое обеспечение программы

Литература и периодические издания

1. Аакер Д., Смит Э. Эффект стрекозы: Все об промо-кампаниях в социальных сетях. / Д. Аакер, Э. Смит – Юнайтед Пресс, 2011. – 256с.
2. Албитов А., Фэйсбук, или как найти 100 000 друзей для Вашего бизнеса. / А. Албитов. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 176 с.
3. Броган К., Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных медиа. / К. Броган. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 304 с.
4. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. / Л. Вебер. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320с.
5. Воробьева, А. М. Модели и методы продвижения образовательных услуг в системе интернет-маркетинга. //ЖурналСевКавГТИ. – 2012. – №12. – С. 57-62.
6. Далворт, М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / М. Далворт; пер. с англ. – Москва: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 72 с.
7. Джапарова Р. Маркетинг услуг профессионального образования. // Маркетинг. – 2005. – № 4. — С. 14-18.
8. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев [и др.]; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
9. Коллектив Ingate. Простое и наглядное пособие по маркетинговым коммуникациям в социальных сетях. Учебник по SMM. – Ingate, 2012. – 47с.
10. Кремнев, Д. В. Продвижение в социальных сетях. – Изд-во: Питер, 2011. – 160 с.
11. Полещук, С. Идеальный план продвижения через социальные сети. Как раскрутить свой бизнес, используя огромный трафик популярных социальных сетей? – Москва: Вэб Инфо Продукт, 2012. – 37с.
12. Розен, Э. Анатомия сарафанного маркетинга. / Э. Розен. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 228 с.
13. Стелзнер, М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. / М. Стелзнер – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
14. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. / Д. Халилов – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.
15. Хайятт М. Платформа. Как стать заметным в Интернете. / М. Хайттом – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.