МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное

образовательное учреждение высшего образования

**«Челябинский государственный университет»**

**(ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)**

Ресурсный учебно-методический центр по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

## УТВЕРЖДАЮ

## Проректор по учебной работе

## \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Е. Федоров

## «\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2023 г.

**ПРОГРАММА**

**ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

**«ПРОДВИЖЕНИЕ ЛИЧНОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»**

**1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ**

1.1 Цель реализации программы: получение компетенций, необходимых для продвижения личного бренда в медиапространстве с помощью инструментов социальных сетей.

Программа направлена на формирование компетенций в соответствии с профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу» (утв. приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н).

1.2 Планируемые результаты обучения

|  |  |
| --- | --- |
| **Формируемые компетенции** | **Требования к результатам обучения** |
| ДПК 1. Способность формировать личный бренд | Знать:   * что такое личный бренд; * для чего нужен личный бренд; * составляющие личного бренда; * стратегию реализации личного бренда.   Уметь:   * выявлять сильные стороны своей личности; * выстраивать стратегию развития бренда. |
| ДПК 2. Способность применять возможности современных социальных медиа для реализации бренда | Знать:   * основы SMM; * разновидности социальных медиа, популярных в России; * принципы функционирования современных социальных медиа; * правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; * основы копирайтинга; * рекламные возможности современных социальных медиа.   Уметь:   * регистрировать, оформлять и наполнять сообщества в социальных медиа; * использовать возможности социальных сетей для бесплатного продвижения; * размещать информационные сообщения на площадках в социальных медиа; * реагировать на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа; * размещать рекламные материалы на площадках социальных медиа.   Владеть:   * навыками работы с людьми в социальных медиа. |

1.3 Категория слушателей

Программа рассчитана на обучающихся выпускных курсов и выпускников образовательных организаций высшего образования, имеющих инвалидность или ограниченные возможности здоровья, независимо от направления подготовки (специальности) высшего образования.

На обучение по программе зачисляются слушатели, обладающие базовыми знаниями сети Интернет, с навыками работы на персональном компьютере. Основанием к зачислению является анкета-заявка.

К освоению дополнительной профессиональной программе допускаются лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование, а также лица, получающие высшее образование.

1.4 Трудоемкость обучения – 36 часов.

1.5 Форма обучения – очно-заочная с использованием дистанционных образовательных технологий.

**2 СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

2.1 Учебный план программы повышения квалификации

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование модулей | Общая трудо­емкость,  ч | Электрон­ное обучение, ч | СРС, ч | Форма контроля |
|
|  |  |  |
| Модуль 1. Личный бренд | 6 | 4 | 2 | тестиро­вание, практи­ческое задание |
| Модуль 2. Введение в SMM | 6 | 3 | 3 | тестиро­вание, практи­ческое задание |
| Модуль 3. Различные социальные сети как площадка для продвижения личного бренда | 20 | 16 | 4 | тестиро­вание, практи­ческое задание |
| Итоговая аттестация | 4 | - | 4 | тестиро­вание, проектная работа |
| Итого | 36 | 23 | 13 |  |

**3 СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ**

**Модуль 1. Личный бренд**

Что такое личный бренд, для чего и кому он нужен. Составляющие личного бренда. Как продвигать личный бренд. Стратегия построения и развития личного бренда. Личный бренд известных личностей и экспертных блогеров.

**Модуль 2. Введение в SMM**

Основы SMM. Разновидности популярных социальных сетей в России и их аудитория. Принципы функционирования современных социальных медиа. Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов. Основные правила взаимодействия с людьми в социальных медиа.

**Модуль 3. Различные социальные сети как площадка для продвижения личного бренда**

Принципы функционирования социальной сети «ВКонтакте». Рекламные возможности «ВКонтакте». Регистрация, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения сообщества «ВКонтакте». Принципы функционирования «Дзен». Рекламные возможности «Дзен». Создание, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения аккаунта в «Дзен». Принципы функционирования мессенджера «Telegram». Рекламные возможности «Telegram». Создание, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения канала в «Telegram». Принципы функционирования социальной сети «Tik-Tok». Рекламные возможности «Tik-Tok». Создание, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения аккаунтов в «Tik-Tok». Принципы функционирования социальной сети «YouTube». Рекламные возможности «YouTube». Создание, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения аккаунтов и сообществ в «YouTube». Принципы функционирования мессенджеров. Рекламные возможности мессенджеров. Создание, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения личного бренда в мессенджерах. Принципы функционирования социальной сети «Одноклассники». Рекламные возможности «Одноклассников». Создание, оформление, наполнение и бесплатные способы продвижения аккаунтов и сообществ в «Одноклассников». Принципы функционирования мессенджеров. Рекламные возможности мессенджеров. Использование мессенджеров для продвижения других социальных сетей. Импортозамещение в социальных сетях: отечественные социальные сети как аналог зарубежных. Перспективы отечественных социальных сетей «RuTube», «Yappy», «Росграм», «Tanchat» и других.

**4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**

Образовательная деятельность обучающихся предусматривает электронное обучение, самостоятельную работу, итоговую аттестацию.

Содержание программы представлено в форме онлайн-курса на российской образовательной платформе «Stepik». Всего в курсе 14 тем, в каждую из которых входит видео-лекция с субтитрами, текстовый материал, задания для практической работы, тестовые задания, а также дополнительные материалы.

Используемые средства обучения обеспечивают прием-передачу информации в формах, доступных для слушателей, имеющих инвалидность или ограниченные возможности здоровья. Весь цифровой образовательный контент доступен для слушателей с различными видами нарушений здоровья.

Запись на онлайн-курс и доступ к материалам осуществляется по ссылке: <https://stepik.org/course/106685>.

Курс может быть изучен как самостоятельно слушателем, так и в режиме поддержки преподавателем-тьютором.

**5 ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Оценка качества освоения программы при итоговой аттестации проводится в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

Фонды оценочных средств включают задания, необходимые для оценки сформированности компетенций.

***Примеры тестовых заданий:***

**Тестовые задания по модулю 1.**

1. Образ, имидж, репутация компании, продукта или услуги в глазах клиентов, партнёров, общественности – это ….

А. Дизайн

Б. Торговая марка

В. Бренд

Г. Узнаваемость торговой марки

2. Личным брендом стоит заниматься, если:

А. Вы уверены в своей экспертности, вам есть, чем поделиться с общественностью;

Б. Вы хотите продвинуться по карьерной лестнице и зарабатывать больше;

В. Вы хотите быстро монетизировать свои умения;

Г. Вы хотите быстрых результатов.

3. Какой первый шаг при создании личного бренда?

А. Создать контент-план

Б. Написать пост-знакомство.

В. Создать страничку в социальной сети

Г. «Почистить» то, что Интернет знает обо мне

**Тестовые задания по модулю 2.**

1. Что такое SMM?

А. То же, что копирайтинг.

Б. Повышение узнаваемости бренда.

В. Маркетинг в социальных сетях

Г. Продвижение ценностей компании или персоны

2. Число людей, которые могли видеть вашу публикацию: просматривали ленту, когда пост был в ней, или заходили в сообщество и видели ваш пост там.

А. Охват

Б. Вовлеченность

В. Репосты.

Г. Число просмотров

3. Контент-план – это …

А. График публикаций для соцсетей, блогов или сайтов, который составляют заранее на определённый период времени

Б. Информационный блок, размещенный в соцсети, на форуме или в личном блоге

В. Информационное, визуальное и другое воспринимаемое аудиторией наполнение тех или иных ресурсов

Г. Регулярно добавляемые пользователем записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа

4. Обзоры, сравнения и тестирования продуктов, примеры использования продуктов, истории взаимодействия с клиентами, отзывы - это примеры какого вида контента?

А. Развлекательного

Б. Познавательного

В. Вовлекающего

Г. Продающего

5. Какое главное правило при работе с негативными отзывами, комментариями?

А. Не игнорировать их, отвечать на все негативные отзывы

Б. Удалять негативные комментарии

В. Игнорировать негатив.

Г. Отвечать эмоционально, отстаивая свою репутацию

6. Что делать, если ваше мнение не нравиться нескольким вашим подписчикам?

А. Извиниться за свое мнение

Б. Стараться быть удобным для всех

В. Продолжать и дальше отстаивать свое мнение

Г. Изменить свое мнение

**Тестовые задания по модулю 3.**

1. В какое сообщество во «ВКонтакте» нельзя приглашать своих друзей?

А. Паблик

Б. Группа

В. Мероприятие

Г. Объединение по интересам

2. Что такое «Огонь Прометея»?

А. Самое популярное сообщество «ВКонтакте»

Б. Значок, который дает автоматический алгоритм «ВКонтакте» за уникальный контент

В. Значок, который администрация «ВКонтакте» дает за публикации с самой большой вовлеченностью

Г. Знак, который показывает, что страница верифицирована и принадлежит реальной компании или учреждению

3. Какая особенность Tik-Tok позволяет быстро продвигаться?

А. Вирусность контента и флешмобы

Б. Возможность отправлять реакции

В. Возможность записывать видео в дуэте

Г. Динамичность и яркая составляющая клипов

4. Оптимальная длина видеороликов на YouTube.

А. 3-4 минуты

Б. 1-2 часа

В. 30 секунд

Г. 10-15 минут

5. Что нужно сделать, чтобы включить монетизацию в «Дзене»?

А. Набрать 10 000 минут чтения

Б. Набрать 100 подписчиков

В. Получить 50 комментариев к одному посту

Г. Опубликовать 7 первых постов

6. Новая социальная сеть для делового сообщества в России?

А. Now

Б. TanChat

В. Росграм

Г. ЯRus

***Примеры практических заданий:***

**Практическое задание по модулю 1.**

1. Найдите известных людей – представителей сильных личных брендов – и проанализируйте их личный бренд по составляющим.

**Практические задания по модулю 2.**

1. Пропишите, какой целевой аудитории может быть интересен ваш личный бренд?

2. Составьте контент-план для одной из социальных сетей по выбору.

**Практические задания по модулю 3.**

1. Зарегистрируйте собственное сообщество во «ВКонтакте», изучите интерфейс и, если социальная сеть подходит для продвижения вашего личного бренда, попробуйте начать его продвижение

2. Зарегистрируйте собственный канал на «Дзен».

3. Зарегистрируйте собственное сообщество в «Одноклассники», изучите интерфейс и, если социальная сеть подходит для продвижения вашего личного бренда, попробуйте начать его продвижение.

4. Зарегистрируйте собственный канал в «Telegram», изучите интерфейс и, если социальная сеть подходит для продвижения вашего личного бренда, попробуйте начать его продвижение.

**Итоговая аттестация** является обязательной для слушателей, завершающих обучение по дополнительной профессиональной программе – программе повышения квалификации.

По результатам обучения на программе слушатели выполняют проектную работу в форме создания стратегии развития личного бренда (и/или бренда НКО, социальной программы, создания аккаунтов/сообществ) в 2-3 социальных сетях по выбору и начало работы по их наполнению согласно контент-плана.

Критерии оценивания итоговой работы:

**Зачтено**: при выполнении итоговой работы слушатель продемонстрировал знания основ SMM, основы социальных медиа, продемонстрировал умения и навыки продвижения бренда в социальных медиа.

**Не зачтено:** при выполнении итоговой работы слушатель не продемонстрировал знаний основ SMM, основ социальных медиа, не продемонстрировал умения и навыки продвижения бренда в социальных медиа.

**6 Список рекомендуемой литературы И ИСТОЧНИКОВ**

1. Гольбрайх, В. Б. Исследования социальных сетей в России: попытка библиометрического анализа / В. Б. Гольбрайх // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2022. – № 4(170). – С. 62-83 : <https://elibrary.ru/item.asp?id=50156913>
2. Григорьев, Н.Ю., Чвякин, В.А. Продвижение бренда в социальных сетях средствами цифрового маркетинга // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – Т. 9. – № 6-1. – 2019. – С. 192-201 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_41193971_17048776.pdf>
3. Интернет-маркетинг, маркeтинг в социальных сетях (SMM), социальные сети: : учебное пособие / под редакцией В. В. Ананишнева. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью «Московский кластер бизнес-инициатив», 2021. – 157 с. <https://elibrary.ru/item.asp?id=45671298>
4. Кушков, Е.А. YouTube: перспективный инструмент видео-маркетинга для бизнеса/ Кушков Евгений Алексеевич // Вестник Алтайской академии экономики и права. - №4.1. – 2019. – С. 72-79 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37222656_89857919.pdf>
5. Кушков, Е.А. Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса / Кушков Евгений Алексеевич // Горизонты экономики. – 2 (48). – 2019. – С. 35-41 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37351907_44705483.pdf>
6. Немчинова, И.П. Персональный брендинг как технология коммуникационной деятельности коммерческой организации / Немчинова И.П. // Молодой исследователь Дона. - №4. – 2019. – С 106-110 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_39244140_52666451.pdf>
7. Питерова, А.Ю., Медведева, А.А. Продвижение личного бренда в социальных сетях // Наука. Общество. Государство. : Пенза, Пензенский государственный университет. – Т.6. - №4. – 2018. – С. 186-192 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37030598_69091012.pdf>
8. Питько, О.А. Аспекты создания и продвижения персонального бренда современного политика // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. - №11-6. – 2016. – С. 1163-1165 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_27411196_19733559.pdf>
9. Руднева, А. Ю. Весь маркетинг на экране смартфона. SMM-продвижение / А. Ю. Руднева // Менеджмент и маркетинг в различных сферах деятельности : Сборник научных трудов / Под общ. ред. У.Г. Зиннурова. – Уфа : ГОУ ВПО "Уфимский государственный авиационный технический университет", 2018. – С. 217-220 : <https://elibrary.ru/item.asp?id=37252638>
10. Чернухина, Г. Н., Щелухина, А. SMM как инструмент взаимодействия с клиентами в digital среде // Вестник академии, : Москва, Московская академия предпринимательства. - №1. – 2021. – С. 59-66 : <https://www.elibrary.ru/download/elibrary_46439893_76438119.pdf>

Руководитель программы

кандидат педагогических наук,

доцент, доцент кафедры социальной

работы и социологии Д.Е. Филиппов

Начальник ресурсного учебно-

методического центра по обучению

инвалидов и лиц с ограниченными

возможностями здоровья Д.Ф. Романенкова

Директор ИПКиПК И.В. Топчий