

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ГОРОДА МОСКВЫ

**Государственное автономное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования города Москвы
«Московский центр технологической модернизации образования»
(ГАОУ ДПО «ТемоЦентр»)**

УТВЕРЖДАЮ

И.о. директора

ГАОУ ДПО «ТемоЦентр»



Д.В. Белых
2020 г.

Приказ № 0185-218/20

**Дополнительная профессиональная программа
(повышение квалификации)**

**«ОСНОВЫ SMM: СОЗДАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО
ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ»**

Автор(ы) программы:
Е.Н. Гуляев

Москва, 2020 г.

Раздел 1. Характеристика программы

1.1. Цель реализации программы: совершенствование профессиональных компетенций слушателей в области освоения основ SMM: создания положительного имиджа организации в социальных сетях.

Совершенствуемые компетенции

№ п/п	Компетенции	Направление подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»
		Бакалавриат
		Код компетенции
1.	Способен осуществлять педагогическую деятельность на основе специальных научных знаний	ОПК-8

1.2. Планируемые результаты обучения

№ п/п	Знать – уметь	Направление подготовки 44.03.01 «Педагогическое образование»
		Бакалавриат
		Код компетенции
1.	Знать: - алгоритм оформления страниц/групп в соцсетях для создания положительного имиджа организации в социальных сетях; - понятие SMM; - алгоритм написания постов и контент-планов в соответствии с законодательством в области использования сети Интернет для создания положительного имиджа организации в социальных сетях. Уметь: - оформлять страниц/групп в соцсетях в соответствии с законодательством в области использования сети Интернет и анализировать «популярность» страницы/группы для создания положительного имиджа организации в социальных сетях; - писать посты и контент-планы для создания положительного имиджа организации в социальных сетях.	ОПК-8

1.3. Категория обучающихся: уровень образования: высшее или получающие высшее образование; область профессиональной деятельности: общее, дополнительное, среднее профессиональное, специальное (коррекционное) образование.

1.4. Форма обучения: очная с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий.

1.5. Режим занятий: не менее 4 академических часов одно занятие; не реже одного раза в неделю. Календарный учебный график составляется на каждую группу отдельно.

1.6. Трудоемкость обучения: 16 академических часов.

Раздел 2. Содержание программы

2.1. Учебный (тематический) план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Всего, ак. часов	Виды учебных занятий, учебных работ		Форма контроля
			Лекции	Интерактивные занятия	
1.	Раздел 1. Что такое социальные сети и зачем они нужны	6	3	3	Тестирование
1.1.	Особенности социальных сетей	2	1	1	
1.2.	Аккаунты. Группы. Страницы	2	1	1	
1.3.	Коммерческие возможности социальных сетей	1	1	0	
1.4.	Продвижение в соцсетях	1	0	1	
2.	Раздел 2. Личные аккаунты в социальных сетях	4	2	2	Выполнение практической работы
2.1.	Как вести личные аккаунты	3	1	2	
2.2.	Лидеры общественного мнения. Блогеры	1	1	0	
3.	Раздел 3. Законодательство в области использования социальных сетей	4	1	3	
3.1.	Основные положения 152-ФЗ	2	1	1	
3.2.	Имидж учителя в социальных сетях	2	0	2	
4.	Итоговая аттестация	2	0	2	По совокупности

					выполненных работ и демонстрации собственного проекта
	Итого:	16	6	10	

2.2. Учебная программа

Темы	Виды учебных занятий/работ, час.	Содержание
Раздел 1. Что такое социальные сети и зачем они нужны		
Тема 1.1. Особенности социальных сетей	Лекция с элементами круглого стола – 1 час	Разбор специфики социальных сетей, особенности, поведенческие нюансы аудиторий. Понятие SMM. SMM как основа создания положительного имиджа организации в социальных сетях.
	Интерактивное практическое занятие – 1 час	Практическое задание на изучение специфики различных социальных сетей
Тема 1.2. Аккаунты. Группы. Страницы	Лекция – 1 час	Отличия аккаунта от групп, группы от страниц. Преимущества тех и других. Как определить, что нужно в конкретном случае. Алгоритм оформления страниц/групп в соцсетях для создания положительного имиджа организации в социальных сетях.
	Интерактивное практическое занятие – 1 час	Создание аккаунтов (групп, страниц) в различных соцсетях
Тема 1.3. Коммерческие возможности социальных сетей	Лекция – 1 час	Рекламный кабинет. Создание рекламного поста. Настройки таргетинга и расчёт рекламной кампании для создания положительного имиджа организации в социальных сетях.
Тема 1.4. Продвижение в соцсетях	Интерактивное практическое занятие – 1 час	Практическая работа в ведении страницы/группы бренда или компании в соцсетях для создания положительного имиджа организации в социальных сетях. Правила хорошего тона. Тестирование
Раздел 2. Личные аккаунты в социальных сетях		
Тема 2.1. Как вести личные аккаунты	Лекция – 1 час	Порядок оформления и ведения страницы в соцсетях, подбора контента, поиска тем для постов. Виды текстов для соцсетей. Контент-план. Алгоритм написания постов и контент-планов
	Интерактивное практическое	Практическая работа Практическая работа по ведению собственной

	занятие – 2 часа	страницы и написанию постов и контент-планов по созданию положительного имиджа организации в социальных сетях
Тема 2.2. Лидеры общественного мнения. Блогеры	Лекция – 1 час	Понятие ЛОМ, отличие от блогеров и как стать таким для своих учеников
Раздел 2. Законодательство в области использования социальных сетей		
Тема 3.1. Основные положения 152-ФЗ и др	Лекция – 1 час	Правила публикаций в социальных сетях с учётом законодательства
	Интерактивное практическое занятие – 1 час	Решение кейсовых ситуаций по основным положениям 152-ФЗ
Тема 3.2. Имидж учителя в социальных сетях	Интерактивное практическое занятие – 2 часа	На что нужно опираться учителю при использовании социальных сетей. Положения «Кодекса профессиональной этики педагогических работников». Выполнение заданий на тему защиты персональных данных школьников и учителей
Итоговая аттестация	Круглый стол – 2 часа	Зачет по совокупности выполненных работ и представлении итогового проекта

Раздел 3. Формы аттестации и оценочные материалы

Программой предусмотрены промежуточная и итоговая аттестации.

Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в форме: тестирования, практической работы № 1, решения кейсовых ситуаций.

Тестирование

Слушателям предлагается ответить на 15 вопросов.

Пример теста:

Вопрос	Варианты ответа
Самая популярная видеохостинговая компания, предоставляющая пользователям услуги хранения, доставки и показа видео, называется:	• Youtube; • Vimeo; • Facebook.
Что из перечисленного не является социальной сетью?	• Tumblr; • Clash of Clans; • Pinterest.
С помощью социальных сетей учитель может решать такие задачи:	• информирование студентов; • прием работ в электронном виде для проверки; • резервное копирование данных; • все ответы верны.

Критерии оценивания: правильно отвечено на 75 % и более тестовых заданий.

Оценивание: зачет/незачет.

Практическая работа

Содержание: слушатели создают аккаунт, группу или страницу в популярных соцсетях и пишут пост и представляют контент-план, направленные на создание положительного имиджа организации в социальных сетях.

Критерии оценивания:

- создана страница или группа;
- наличие изображения профиля;
- наличие текстового описания;
- наличие не менее двух постов;
- наличие контент-плана на одну неделю;
- соблюдены требования законодательства;
- материал способствует созданию положительного имидже в

социальных сетях.

Оценивание: зачет-незачет;

Решение кейсовых ситуаций

Содержание: Решение кейсовых ситуаций, связанных с использованием социальных сетей и закона 152-ФЗ «О персональных данных».

Критерии оценивания:

- Выявлены ошибки героев кейсовых ситуаций;
- Представлен возможный выход из кейсовой ситуации;
- Приведены выдержки законодательства, связанные с конкретной ситуацией;
- Указан алгоритм действий для недопущения подобных ситуаций;
- Получен ответ на дополнительные вопросы.

Оценивание: зачет-незачет.

Примеры кейсовых ситуаций:

1. *Добрый день! Меня зовут Марина, мне 14 лет. Недавно кто-то взломал мой аккаунт в «ВКонтакте» и стал размещать на моей стене неприличные изображения. А еще оскорблять от моего имени друзей в комментариях и в личке. Обо всем я узнала от подруги, так как на даче, где я была, не было интернета. Я восстановила доступ к аккаунту и поменяла пароль, но было уже поздно. Многие удалили меня из друзей и добавили в «черный список», а кое-кто даже перестал со мной разговаривать. Я несколько лет вела эту страницу, у меня была почти тысяча подписчиков, а теперь все пропало. Подскажите, как мне поступить? Как вернуть доверие подписчиков? Что я сделала не так? Как не допустить повторения подобной ситуации?*

2. *Доброго времени суток! Я Артем, учусь в 9-м классе. Однажды на уроке информатики я зашел в свой аккаунт в социальной сети и забыл выйти. Через неделю один из моих одноклассников создал паблик, в которой он выкладывает скриншоты моей личной переписки с друзьями и гадкие комментарии к ним. Там нет ничего такого, но это все равно неприятно. Надо мной все смеются. Я и раньше не был самым популярным в классе, а теперь стал настоящим изгоем. Что мне делать? Можно ли удалить этот паблик? Что я сделал не так? Как не допустить повторения подобной ситуации?*

Итоговая аттестация

Итоговая аттестация проводится по совокупности выполненных работ и представлении итоговой работы.

Содержание: создание в популярных социальных сетях страницы личного бренда. Страница отражает профессиональную деятельность слушателя или его личные качества, направленные на создание положительного имиджа организации в социальных сетях.

Требования к структуре и содержанию:

- в популярных социальных сетях создана страница личного бренда;

- страница содержит текстовую, графическую и видеoinформацию;
- выстроен план публикаций;
- проведены интерактивные мероприятия в соцсетях (конкурсы, опросы и пр.) для фокус-группы (фокус группа состоит из слушателей курса);
- представленный материал оказывает влияние на создание/поддержку положительного имиджа организации в социальных сетях.

Защита проводится в форме презентации.

Оценивание: зачет / незачет

Раздел 4. Организационно-педагогические условия реализации программы

4.1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

Нормативные документы

1. Федеральный закон «О персональных данных» от 27.07.2006 N 152-ФЗ (последняя редакция). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61801/ (дата обращения 30.07.2020)

Литература

1. Андерсен М., Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться. – М.: Издательство МИФ, 2019. – 240 С.
2. Клименченко М., Основы интернет-маркетинга: «с нуля» до результата. – М.: Ridero, 2016. – 130 С.
3. Сенаторов А., Битва за подписчика «ВКонтакте». SMM-руководство. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 168 С.
4. Сенаторов А., Контент-маркетинг: Стратегии продвижения в социальных сетях. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 150 С.

5. Халилов Д., Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 210 С.

Электронные ресурсы

1. Блог Амплифер. Режим доступа: <https://amplifr.com/blog/ru/lenta/> (дата обращения 30.07.2020)

2. Это полезно знать. Как обезопасить себя в Интернете. Режим доступа: <https://safety.google/> (дата обращения 30.07.2020)

4.2. Материально-технические условия реализации программы

Перечень необходимых технических средств обучения, используемых в учебном процессе для освоения программы:

1. АРМ (автоматизированное рабочее место) учителя, подключенное к интерактивной доске, проектору и АРМ обучающегося, доступ в Интернет, доступ к ИОС (информационно-образовательной среде) образовательной организации.

2. Программное обеспечение: на всех компьютерах – ОС Microsoft Windows, браузеры Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome и др., пакет офисных приложений Microsoft Office.

3. Веб-камера, наушники.