



Документационное обеспечение
управления и архивоведение

Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО
Начальник организационно-
контрольного отдела
Администрации ГО г.Стерлитамака



С.Р.Каримова
« 09 » *сентябрь* 20 21 г.

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СМПК
А.Н. Усевич
« 09 » *сентябрь* 20 21 г.



**Дополнительная профессиональная программа
повышении квалификации
SMM-ассистент в деятельности в современной
организации**

Стерлитамак, 20 21



Содержание

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Общая характеристика программы..... | 3 |
| 2 | Документы, регламентирующие содержание и организацию образовательного процесса ДПП ПК..... | 4 |
| 3 | Организационно-педагогические условия..... | 10 |
| 4 | Оценка качества освоения программы..... | 10 |

1. ОБЩАЯ ХРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «SMM-ассистент в деятельности современной организации» является совершенствование компетенций, необходимых для профессиональной деятельности секретаря, в изучить вопросы ведения и продвижения аккаунтов и групп в социальных сетях профессиональной деятельности современной организации в соответствии с требованиями законодательства Российской Федерации.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения дополнительной профессиональной программы повышения квалификации обучающийся должен обладать следующими общими (ОК) и профессиональными компетенциями (ПК):

ОК 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК 2. Организовывать собственную деятельность, исходя из цели и способов ее достижения, определенных руководителем.

ОК 4. Осуществлять поиск информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач.

ОК 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 6. Работать в команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, клиентами.

ОК 10. Соблюдать требования безопасности труда, пожарной безопасности, санитарии и гигиена, охране труда.

ПК 2.1. Координировать работу офиса (приемной руководителя), организовывать прием посетителей.

ПК 2.2. Осуществлять телефонное обслуживание, принимать и передавать факсимильные сообщения.

ПК 2.3. Осуществлять работу по подготовке и проведению совещаний, заседаний, деловых встреч, приемов и презентаций.

ПК 2.4. Осуществлять подготовку деловых поездок (командировок) руководителя и других сотрудников организации.

Обучающийся должен уметь:

-организовывать прием посетителей, использовать визитные карточки при организации приема посетителей;

- осуществлять подготовку деловых поездок (командировок) руководителя и других сотрудников организации;

-соблюдать требования безопасности труда секретаря;

знать:

-принципы организации и виды работ по бездокументному обслуживанию работы руководителя;

-правила ведения делового разговора;

-правила подготовки и обслуживания совещаний, заседаний;

- Обязанности секретаря по подготовке деловых поездок (командировок) руководителя и других сотрудников организации;
- требования к обеспечению безопасности труда секретаря.

Достижение целей обучения проверяется диагностическими средствами в рамках мероприятий по текущему контролю знаний, предусмотренных настоящей программой, а также при итоговой аттестации в форме зачета.

При этом задачами дополнительной профессиональной программы повышения квалификации являются:

- рассмотрение и повышение квалификации специалиста в сфере получения информации;

1.3. Требования к уровню подготовки

Поступающий на обучение (при необходимости): к освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Категория слушателей – лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Объем реализации программы - 36 часов (6 недель)

Форма и технологии обучения: очная, заочная; *вид* – дистанционная, без отрыва от производства

Режим обучения: 2 часа в день, 3 дня в неделю.

Учебно-тематический план дополнительной профессиональной программы повышения квалификации «SMM-ассистент в деятельности современной организации»

| № п/п | Наименование разделов и дисциплин (модулей) | Трудоемкость, час | Всего ауд. часов | в том числе | | Дистанционно | Форма контроля текущий контроль, итоговая аттестация) |
|-------|--|-------------------|------------------|-------------|----------------|--------------|---|
| | | | | лекции | практ. занятия | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Модуль 1. Секретарь в социальных сетях. | 6 | 6 | 4 | 2 | 4 | Выполнение заданий на практическом занятии |
| 2 | Модуль 2 Поиск информации в социальных сетях Facebook и ВК в деловых отношениях | 8 | 8 | 4 | 4 | 4 | Выполнение заданий на практическом занятии |
| 3 | Модуль 3 Программные средства создания визитной карточки организации в сети Instagram | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | Выполнение заданий на практическом занятии |

| | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|----|--|
| 4 | Модуль 4 Использование сетевых информационных ресурсов в секретарском обслуживании Twitter, Messengers, Mytarget | 18 | 18 | 2 | 16 | 4 | Выполнение заданий на практическом занятии |
| | ИТОГО | 36 | 36 | 12 | 24 | 16 | тестирование |

Календарный учебный график

| | Периоды освоения | | | | | |
|--------------------|------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | 1 неделя | 2 неделя | 3 неделя | 4 неделя | 5 неделя | 6 неделя |
| Понедельник | У | У | У | У+ПА | У | У+ПА |
| Вторник | В | В | В | В | В | В |
| Среда | У | У+ПА | У+ПА | У | У+ПА | У |
| Четверг | В | В | В | В | В | В |
| Пятница | У+ПА | У | У | У | У | ИА |

Сокращения:

У - учебные занятия

ИА – итоговая аттестация

ПА - промежуточная аттестация

В - выходной день

Тематический план учебной дисциплины

2.2. Примерный календарный учебный график

| Период обучения | Наименование раздела | |
|----------------------|---|---|
| 1 день ¹⁾ | Модуль 1. Секретарь в соцсетях. Поиск информации с использованием глобальной сети Интернет. | 2 |
| 2 день | SMM в целом. Кто такой SMM-менеджер. Суть работы. Основные типы SMM-стратегий. | 2 |
| 3 день | Планирование мероприятий в сети Instagram. | 2 |
| 4 день | Модуль 2 Поиск информации в социальных сетях Facebook и ВК в деловых отношениях. Правила регистрации в соцсетях. | 2 |
| 5 день | Работа секретаря по сбору информации – ее целевое назначение, способы получения, обработки с Facebook и ВК. Аватарка и имя —деловое фото | 2 |
| 6 день | Инструменты продвижения во ВК. Резюме, размещение объявления и поиск сотрудников в социальных сетях Facebook и ВК. | 2 |
| 7 день | Организация подготовки с использованием информации в социальных сетях (на выбор) проведению приема: приглашение гостей, бронирование ресторана. | 2 |
| 8 день | Модуль 3. Программные средства создания визитной карточки организации в сети Instagram. | 2 |
| 9 день | Способы связи в социальных сетях Instagram. | 2 |
| 10 день | Модуль 4. Использование сетевых информационных ресурсов в секретарском обслуживании Twitter, Messengers, Mytarget. Секреты работы с Twitter, | 2 |

| | | |
|---|---|----|
| 11 день | Организация рубрики «вопрос-ответ», ведения приема граждан социальных сетях ВК, Facebook, Instagram, Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing. | 2 |
| 12 день | Оформление сообщений, отправляемые коллегам. Правильное использование формулировки «Срочно». | 2 |
| 13 день | Использование в деловой переписке эмоджи и смайликов. Правила отправки голосового сообщения. | 2 |
| 14 день | Циклы продвижения мероприятия в социальных сетях. Поиск и подготовка аудитории. Инвайтинг (приглашение людей на мероприятие) | 2 |
| 15 день | Личное время коллег и клиентов. | 2 |
| 16 день | Zoom новая норма в диджитал- и бизнес-сообществе. | 2 |
| 17 день | Рекрутинг в соцсетях. | 2 |
| 18 день | Этикет в соцсети. Поведение и выбранный стиль беседы, лексика, манера общения в сети. | 2 |
| 1) Даты обучения будут определены при наборе группы на обучение | | 36 |

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | Форма контроля и (или) реализации |
|---|---|-------------|-----------------------------------|
| Модуль 1. Секретарь в соцсетях | Содержание учебного материала | 6 | |
| | 1 Секретарь в соцсетях | 1 | |
| | 2 Поиск информации с использованием глобальной сети Интернет. | 1 | |
| | 3 Кто такой SMM-менеджер. Суть работы | 1 | |
| | 4 Основные типы SMM-стратегий | 1 | |
| | 5 Сообщества и аккаунты. СММ-ассистент | 1 | |
| | 6 Практическая часть. Планирование мероприятий в сети Instagram. Исследование сообществ и аккаунтов организаций | 1 | опрос |
| Модуль 2. Поиск информации в социальных сетях Facebook и ВК в деловых отношениях. | Содержание учебного материала | 12 | |
| | 1 Поиск информации в социальных сетях ВК в деловых отношениях. | 1 | |
| | 2 Поиск информации в социальных сетях Facebook в деловых отношениях. | 1 | |
| | 3 Правила регистрации в соцсетях. | 1 | |
| | 4 Работа секретаря по сбору информации – ее целевое назначение, способы получения, обработки с ВК. | 1 | |
| | 5 Работа секретаря по сбору информации – ее целевое назначение, способы получения, обработки с Facebook. | 1 | |
| | 6 Аватарка и имя —деловое фото | 1 | |
| | 7 Особенности текстов и работы в группах (fb) и influence marketing (instagram) | 1 | |
| | 8 Инструменты продвижения во ВК. | 1 | |
| | 9 Резюме, размещение объявления и поиск сотрудников в социальных сетях ВК. | 1 | |

| | | | | |
|---|---|---|-----------|---------------------|
| | 10 | Резюме, размещение объявления и поиск сотрудников в социальных сетях Facebook | 1 | |
| | 11 | Организация подготовки с использованием информации в социальных сетях (на выбор) проведению приема: приглашение гостей, бронирование ресторана. | 1 | |
| | 12 | Организация подготовки с использованием информации в социальных сетях (на выбор) для проведения конференции. | 1 | |
| | <i>Практическая часть. Создание и оформление аккаунта Facebook</i> | | | Опрос |
| Модуль 3. Программные средства создания визитной карточки организации в сети Instagram. | Содержание учебного материала | | 1 | Опрос |
| | 1 | Способы связи в социальных сетях Instagram. | | |
| | <i>Практическая часть. Создание сообщества ВК организации</i> | | | |
| Модуль 4. Использование сетевых информационных ресурсов в секретарском обслуживании Twitter, Messengers, Mytarget. | Содержание учебного материала | | 17 | |
| | 1 | Оформление сообщений, отправляемые коллегам. | 1 | |
| | 2 | Правильное использование формулировки «Срочно». | 1 | |
| | 3 | Секреты работы с Twitter. Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing | 2 | |
| | 4 | Организация рубрики «вопрос-ответ», ведения приема граждан социальных сетях ВК, Facebook, Instagram. | 2 | |
| | 5 | Организация рубрики «вопрос-ответ», ведения приема граждан социальных сетях Telegram, Whatsapp и Viber, influence marketing. | 1 | |
| | 6 | Использование в деловой переписке эмодзи и смайликов. | 1 | |
| | 7 | Правила отправки голосового сообщения. | 1 | |
| | 8 | Циклы продвижения мероприятия в социальных сетях. | 1 | |
| | 9 | Поиск и подготовка аудитории. | 1 | |
| | 10 | Инвайтинг (приглашение людей на мероприятие). | 1 | |
| | 11 | Личное время коллег и клиентов. | 1 | |
| | 12 | Zoom новая норма в диджитал- и бизнес-сообществе. | 1 | |
| | 13 | Рекрутинг в соцсетях. | 1 | |
| | 14 | Этикет в соцсети. | 1 | |
| 15 | Поведение и выбранный стиль беседы, лексика, манера общения в сети. | 1 | | |
| ИТОГО | | | 36 | тестирование |

3. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Материально-технические условия реализации программы

| Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, лабораторий | Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
|--|----------------------|--|
| Аудитория | лекции | компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска |
| Компьютерный класс | практические занятия | компьютер, мультимедийный проектор, экран, доска, атрибуты |

3.2. Использование наглядных пособий и других учебных материалов при реализации программы

1. Мультимедийные презентации к лекционным и практическим занятиям.
2. Учебная, методическая, справочная литература, раздаточный материал, материалы для контроля (тесты, тексты с заданиями и др.).

4. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация осуществляется руководителем курсов в форме тестирования по основным разделам программы. Слушатель получает зачет за выполнение тестов, если набрал 60-100 %. Незачет – менее 60 %.

Обучение с элементами дистанционных образовательных технологий завершается прохождением тестирования.

Тесты для проведения зачета по курсу «SMM-ассистент в деятельности современной организации»

1. Какие из перечисленных источников можно использовать для анализа потребностей?

1. Входящие звонки
2. Serpstat, Wordstat
3. Оба варианта верны

2. «Instagram»

1. Обязательно ли подключать двухфакторную аутентификацию на профиле Инстаграм?
 1. Да, если работаешь с несколькими аккаунтами
 2. Нет
 3. Да, всегда

3. Сколько символов может быть в имени аккаунта?

1. Не более 50
2. Не более 30
3. Не более 25

4. Что такое Stories?

1. Краткосрочный контент, который пропадает через 24 часа после публикации
2. Короткая история вашей жизни
3. Единица контента, публикуемая в ленте профиля

5. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?

1. Мини-презентация компании
2. Оффер, призыв к действию
3. Оба варианта верны

6. «Вконтакте»

1. В чем преимущество формата публичной страницы?
 1. Дает возможность приглашать друзей
 2. При подписке отображается на главной странице аккаунта
 3. Показывает лучшую конверсию по подпискам

7. Что не стоит размещать в блоке "видеозаписи"?

1. Отзывы
2. Фильмы и сериалы
3. Процесс работы

8. Какое количество знаков можно поместить в названии группы?

1. Не более 48
2. Не более 35
3. Не более 60

9. Укажите верный размер для обложки сообщества:

1. 1200*400
2. 1590*550
3. 1590*400

10. «Facebook» Зачем нужна группа на платформе Facebook?

1. Вы сможете создавать чат-боты внутри группы
2. Вы сможете настраивать рекламу от имени группы
3. Чтобы создавать комьюнити вокруг бренда

11. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?

1. Группу
2. Мероприятие
3. Страницу компании, организации

12. В чем главное отличие Страницы от Группы в Facebook?

1. От имени страницы можно вести рекламу, от группы – нет
2. Страница создается на 3 года, группа – навсегда
3. Можно делать кросспостинг в Инстаграм от имени группы

13. Укажите размер обложки для страницы Facebook:

1. 851*315
2. 925*315
3. 851*200

14. Можно ли скрыть страницу Facebook и сделать ее закрытой?

1. Да, можно
2. Можно, при условии двухфакторной аутентификации
3. Нельзя, страница общедоступна
3. Это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей

15. Назовите сервисы, которые помогают анализировать активность и контент конкурентов:

1. Popsters, Livedune
2. SmmPlanner, Taplink
3. Wordstat, Glvrd

16. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?

1. Яндекс.Wordstat
2. Pinterest, Popsters
3. Оба варианта верны

17. Назовите главные критерии хорошего текста для социальных сетей

1. Читательность, грамотность, легкая структура
2. Количество знаков от 1000-2000
3. Оба варианта верны

18. Какие сервисы можно использовать для проверки грамотности и орфографии текста?

1. Popsters, Livedune
2. Target Hunter, Serpstat
3. Text.ru и Glvrd.ru

19. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?

1. Основные выводы по теме поста
2. Вопрос к читателям
3. Имя автора текста

20. Что такое триггер заголовка текста?

1. Спусковой крючок, который мотивирует аудиторию читать текст
2. Обращение к подписчикам
3. Основная мысль текста

21. Что входит в фирменный стиль?

1. Цветовая гамма
2. Шрифты
3. Оба варианта верны

22. В какой социальной сети популярна механика отметки друга в комментариях к публикации?

1. Instagram
2. ВКонтакте
3. Facebook

23. Выберите цель, не относящуюся к макроконверсиям

1. Просмотр видео
2. Заявка в чат
3. Отправка данных на почту

24. Какого метода ретаргетинга ВКонтакте не существует?

1. По ID пользователей
2. По интересам
3. По данным CRM-системы

25. Что такое динамические интересы ВКонтакте?

1. Данные анкеты пользователя в разделе "Интересы"
2. Интересы, собранные социальной сетью
3. Группы, в которые вступает пользователь, и действия, которые он там совершает

26. Какие виды групп не относятся к "горячим" аудиториям?

1. Узкопрофильные сообщества
2. Сообщества прямых конкурентов
3. Самые популярные паблики по тематике с числом подписчиков больше 100 000

27. Для чего нужно сегментировать сообщества?

1. Для выделения реальных аватаров клиентов
2. Для более быстрой заливки аудитории
3. Оба ответа верны

28. Что такое широкая аудитория Вконтакте?

1. Аудитория всех групп, собранных парсером
2. Аудитория, созданная на основе интересов и групп интерфейса настройки реклам
3. Аудитория продукта, которые еще не приняли решение о покупке

29 «Таргетированная реклама Вконтакте. Настройка и запуск»

1. UTM метки - это метки, которые...
 1. Передают данные о расходах рекламы в счетчик аналитики
 2. Передают данные о эффективности рекламных кампаний в счетчик аналитики
 3. Маркеры, передающие данные рекламных кампаний в пиксель

30. Выберите неверное утверждение

1. Чем выше ставка, тем ниже прибыль
2. Чем ниже ставка, тем меньше целевой аудитории вы охватите
3. Ставка влияет на прибыль рекламы
3. Выберите главные критерии, на которые вы будете опираться при выборе блогера

Список литературы:

1. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.
2. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2021. – 320 с.

Дополнительная:

1. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.
2. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.
3. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.
4. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.
5. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.

Интернет -ресурсы

1. <https://vk.com/support>
2. <https://target.my.com/adv/help>
3. <https://ads.twitter.com/en/help>
4. <https://www.facebook.com/business/ads-guide/>

Разработчики:

Муллабаева Н.А., преподаватель высшей квалификационной категории.

Гумерова Н.Р., преподаватель первой квалификационной категории.

Руководитель структурного подразделения

Центр дополнительного образования

А.И. Борсук