

ПРИНЯТА
Педагогическим советом АНО ОШ ЦПМ
(протокол от 28 августа 2023 г. № 73)

УТВЕРЖДЕНА
приказом директора АНО ОШ ЦПМ
от 29 августа 2023 г. № 408

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
курса внеурочной деятельности «Маркетинг в социальных сетях»
для обучающихся 10-11 классов

Москва, 2023 год

Пояснительная записка

Описание курса

Программа курса «Маркетинг в социальных сетях» предназначена для обучающихся 8–11 классов, заинтересованных в работе в сфере медиа. Курс является частью блока курсов soft-skills под названием «Прикладное программное обеспечение и мультимедиа» и направлен на формирование базовых навыков работы с соцсетями, самопрезентации и построения бренда на открытых площадках в сети Интернет. Курс сформирован исходя из теории маркетинга и брендинга и актуальных нововведений интернет-площадок, что делает его базовым курсом для развития в таких сферах как маркетинг, SMM, блоггинг и других, связанных с работой на интернет-площадках.

Место курса в учебном плане

«Маркетинг в соцсетях» - это курс внеурочной деятельности, обеспечивающий формирование функциональной грамотности учащихся. Курс не является обязательным для изучения и включается в учебный план по желанию учащегося. Курс реализуется после основных учебных занятий.

Планируемые результаты освоения курса

В результате освоения курса обучающиеся **научатся:**

- Разрабатывать стратегию продвижения бренда / личности в интернет-пространстве, в частности – в социальных сетях и мессенджерах;
- Разрабатывать систему медиапланирования, составлять контент-планы;
- Понимать возможности различных платформ в социальных медиа, использовать необходимые для реализации оптимальной стратегии продвижения;
- Создавать медиаконтент: фото-, видео-, аудио-, графические и текстовые материалы;
- Создавать айдентику и визуальный образ бренда, работать в электронных ресурсах и компьютерных программах (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma и др.);
- Создавать текстовые материалы для социальных сетей, сайтов и прочих интернет-ресурсов брендов / личности на основе знаний копирайтинга;
- Настраивать таргетированные рекламные кампании на платформах ВКонтакте и Яндекс.Директ, работать с рекламными сервисами;
- Работать с инфлюенсерами и лидерами мнений, выстраивать стратегию инфлюенс-маркетинга;
- Повышать лояльность аудитории через анализ её ценностей и потребностей, развивать комьюнити-менеджмент;
- Формировать команду медиаспециалистов, разрабатывать систему коммуникации и стратегию совместной работы сотрудников.

Обучение маркетингу в социальных сетях в системе школьного образования имеет целью развивать актуальные в современном мире компетенции для развития и позиционирования бренда и/или собственной личности в интернет-пространстве, формировать профессиональные компетенции, отсутствующие в основной школьной программе, знакомить обучающихся с востребованными профессиями в сфере медиа,

проводить профориентацию заинтересованных школьников.

Содержание учебного курса

Раздел 1. Введение

Тема 1.1. Введение. Освещение программы курса. Постановка целей на курс. Маркетинг в социальных сетях как часть бизнес-стратегии. Профессия SMM-специалист.

Теория. Маркетинг в социальных сетях для развития и продвижения бренда / личности. Определение целей, задач, основных инструментов. Профессия SMM-специалист. Набор необходимых навыков и компетенций. Эволюция представления о функционале SMM-специалиста. Разбор мифов и стереотипов. Обозначение плана работы.

Раздел 2. Социальные медиа

Тема 2.1. Обзор и классификация актуальных социальных медиа. Определение их отличительных особенностей, возможностей, целей использования.

Теория. Классификация актуальных социальных сетей и мессенджеров (ВКонтакте, Telegram, YouTube). Возможности работы. Виды материалов. Продвижение. Подбор платформы / нескольких платформ под цели и задачи компании.

Раздел 3. Медиакоманда

Тема 3.1. Формирование медиакоманды. Специфика работы со специалистами разных профилей. Управление процессами.

Теория. Формирование медиакоманды. Разбор необходимых компетенций специалистов и руководителя. Организация деятельности медиакоманды. Постановка целей и задач.

Раздел 4. Стратегическое планирование

Тема 4.1. Разработка стратегии продвижения. Постановка целей работы. Определение ключевых метрик. Поиск «смыслов». Определение каналов продвижения. Формирование и распределение бюджета и/или ресурсов.

Теория. Механизм разработки стратегии продвижения в интернет-пространстве. Разбор основных инструментов, правил и метрик. Критерии успешности. Работа с бюджетом и ресурсами. Монетизация.

Практика. Разработка стратегии продвижения для ресурсов Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ. Определение целей и критериев успешности. Составление плана работы.

Тема 4.2. Анализ целевой аудитории: ценностей, потребностей и «болей». Анализ конкурентов.

Теория. Определение понятия «целевая аудитория». Критерии выделения целевой аудитории. Анализ основных характеристик и особенностей целевой аудитории. Поиск и

анализ конкурентов со схожей целевой аудиторией. Разбор стратегии работы конкурентов.

Практика. Анализ целевой аудитории и конкурентов сообществ Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Тема 4.3. Планирование контента. Составление контент-плана. Виды и функции контента в социальных медиа.

Теория. Цели планирования контента. Определение понятия «контент-план». Разновидности форм контент-планов. Классификация контента в социальных сетях. Разбор основных видов контента и определение их задач.

Практика. Составление контент-планов для сообществ Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Раздел 5. Айдентика

Тема 5.1. Разработка фирменного стиля как ключевого звена в формировании визуального образа. Продвижение через зрительное узнавание.

Теория. Определение понятия «фирменный стиль». Разбор примеров фирменных стилей. Ошибки в создании айдентики бренда. Цели формирования зрительного образа в интернет-пространстве.

Тема 5.2. Классификация элементов фирменного стиля. Цели и форматы визуально-графического контента.

Теория. Определение набора основных и дополнительных элементов фирменного стиля. Использование элементов для продвижения. Разбор видов визуально-графического контента.

Раздел 6. Дизайн

Тема 6.1. Дизайнер как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.

Теория. Определение места дизайнера в медиакоманде. Разбор компетенций, вероятных задач и функционала дизайнера. Взаимодействие с дизайнером. Формулирование технического задания для создания графических материалов.

Тема 6.2. Дизайн в социальных медиа. Классификация программ для создания графических материалов. Разработка графических материалов.

Теория. Классификация и определение основных функций программ для создания графических материалов (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma и др.). Основы работы в программах.

Практика. Формулирование технического задания. Создание графических материалов для ресурсов Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Раздел 7. Копирайтинг

Тема 7.1. Основы копирайтинга. Виды текстовых материалов в социальных медиа. Правила создания и обработки текстовых материалов.

Теория. Основные правила работы с текстом в социальных сетях. Виды текстовых материалов. Способы работы с текстом.

Практика. Создание и редакция текстовых материалов для ресурсов Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Раздел 8. Медиаконтент

Тема 8.1. Фотограф и видеограф как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.

Теория. Определение мест фотографа и видеографа (оператора, монтажёра и др.) в медиакоманде. Разбор компетенций, вероятных задач и функционала специалистов. Взаимодействие с дизайнером. Формулирование технического задания для создания фото- и видеоматериалов.

Тема 8.2. Создание фотоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.

Теория. Основные понятия в фотографии. Настройка технических параметров. Работа с фотоматериалами. Особенности и возможности мобильной съёмки.

Практика. Создание фотоконтента для ресурсов Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Тема 8.3. Создание видеоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.

Теория. Основные понятия в видеомейкинге. Настройка технических параметров. Виды видеоконтента. Работа с видеороликами. Особенности и возможности мобильной съёмки.

Практика. Создание видеоконтента для ресурсов Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Раздел 9. Продвижение

Тема 9.1. Комьюнити-менеджмент. Повышение лояльности аудитории. Способы привлечения новой аудитории.

Теория. Определение целей работы с аудиторией. Разбор способов повышения лояльности актуальной и привлечения новой аудитории.

Тема 9.2. Ивент-менеджмент. Разработка и проведение мероприятий как часть стратегии продвижения.

Теория. Место ивент-менеджмента в SMM. Виды мероприятий в социальных сетях и за их пределами. Проведения мероприятий для реализации стратегии продвижения. Организация мероприятий. Работа с командой.

Практика. Мастермайнд на тему создания интерактивов в социальных сетях и мероприятий для реализации стратегии продвижения сообществ Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ.

Тема 9.3. Реклама. Виды рекламы. Стратегии их использования для разных целей. Работа с лидерами мнений.

Теория. Реклама как инструмент продвижения бренда. Разновидности рекламы и их использование в зависимости от целей. Разработка рекламных кампаний, интеграций.

Тема 9.4. Таргетированная реклама. Рекламные платформы и сервисы. Настройка таргетированной рекламы.

Теория. Цели и задачи таргетированной рекламы. Ознакомление с рекламными платформами и сервисами. Параметры настройки таргетированной рекламы. Основные метрики.

Практика. Настройка рекламных кампаний для сообществ Центра дополнительного образования и Центра языков стран Европы и Азии Школы ЦПМ на платформах ВКонтакте и Яндекс.Директ при помощи сервиса eLama.

Раздел 10. Заключение

Тема 10.1. Подведение итогов работы. Анализ основных метрик. Индивидуальные консультации.

Практика. Сопоставление планов и результатов работы за период обучения. Обсуждения возможности и способов улучшения показателей в дальнейшем. Ответы на вопросы. Индивидуальные консультации с учениками Программы.

Тематическое планирование

№	Наименование раздела / темы	ЭОР	Количество часов
Раздел 1. Введение			2
Тема 1.1	Введение. Освещение программы курса. Постановка целей на курс. Маркетинг в социальных сетях как часть бизнес-стратегии. Профессия SMM-специалист.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Раздел 2. Социальные медиа			4
Тема 2.1	Обзор и классификация актуальных социальных медиа. Определение их отличительных особенностей, возможностей, целей использования.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Раздел 3. Медиакоманда			2
Тема 3.1	Формирование медиакоманды. Специфика работы со специалистами разных профилей.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2

	Управление процессами. Компетенции руководителя.		
Раздел 4. Стратегическое планирование			12
Тема 4.1	Разработка стратегии продвижения. Постановка целей работы. Определение ключевых метрик. Поиск «смыслов». Определение каналов продвижения. Формирование и распределение бюджета и/или ресурсов.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Тема 4.2	Анализ целевой аудитории: ценностей, потребностей и «болей». Анализ конкурентов.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Тема 4.3	Планирование контента. Составление контент-плана. Виды и функции контента в социальных медиа.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Раздел 5. Айдентика			4
Тема 5.1	Разработка фирменного стиля как ключевого звена в формировании визуального образа. Продвижение через зрительное узнавание.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Тема 5.2	Классификация элементов фирменного стиля. Цели и форматы визуально-графического контента.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Раздел 6. Дизайн			6
Тема 6.1	Дизайнер как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Тема 6.2	Дизайн в социальных медиа. Классификация программ для создания графических материалов. Разработка графических материалов.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Раздел 7. Копирайтинг			4
Тема 7.1	Основы копирайтинга. Виды текстовых материалов в социальных медиа. Правила создания и обработки текстовых материалов.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Раздел 8. Медиаконтент			10
Тема 8.1	Фотограф и видеограф как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Тема 8.2	Создание фотоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Тема 8.3	Создание видеоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Раздел 9. Продвижение			12
Тема 9.1	Комьюнити-менеджмент. Повышение лояльности аудитории. Способы привлечения новой аудитории.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Тема 9.2	Ивент-менеджмент. Разработка и проведение мероприятий как часть стратегии продвижения.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4

Тема 9.3	Реклама. Виды рекламы. Стратегии их использования для разных целей. Работа с лидерами мнений.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	2
Тема 9.4	Таргетированная реклама. Рекламные платформы и сервисы. Настройка таргетированной рекламы.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4
Раздел 10. Заключение			4
Тема 10.1	Подведение итогов работы. Анализ основных метрик. Индивидуальные консультации.	https://urait.ru/book/marketing-teoriya-i-praktika-425233	4

Методика оценки успеваемости студентов

Оценка за курс выставляется в формате «зачет» или «не зачет».

Успешным прохождением курса является посещение более восьмидесяти процентов занятий и достижение планируемых результатов.