

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Беспалов Владимир Александрович
Должность: Ректор МИЭТ
Дата подписания: 31.10.2023 14:28:24
Уникальный программный ключ:
ef5a4fe6ed0ffdf3f1a49d6ad1b4

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Национальный исследовательский университет
«Московский институт электронной техники»



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по МДРМ

А.Г. Балашов

«1» марта 2022 г.

ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ШКОЛЫ И ПРОФИЛЕЙ ПЕДАГОГОВ В СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЯХ»

Москва – 2022

1. Цель реализации программы

Цель программы – повысить уровень знаний об SMM (маркетинге в социальных сетях) и сформировать у слушателей навыки создания контента для профессиональных аккаунтов преподавателей и официальных страниц образовательных организаций в социальных сетях.

2. Характеристика профессиональной деятельности и (или) квалификации

Область профессиональной деятельности: позиционирование образовательного учреждения в социальных сетях

Вид экономической деятельности: *образование.*

Укрупненная группа специальностей: *44.00.00 Образование и педагогические науки*

Квалификация: *отсутствует.*

2. Требования к результатам обучения

Формируемая профессиональная компетенция – способность осуществлять деятельность, ориентированную на развитие личного бренда преподавателя и бренда образовательного учреждения в социальных сетях, основываясь на современных трендах и инструментах SMM.

В результате освоения данной программы слушатель должен:

знать:

- основные понятия и современные тенденции, связанные с социальными сетями;
- инструменты SMM, необходимые для целей образовательной организации;
- основы создания личного бренда.

уметь: разрабатывать контент-план и создавать качественный контент как для профессионального аккаунта, так и для официального аккаунта образовательного учреждения.

иметь практический опыт: разработки контент-плана и его реализации.

3. Содержание программы

Учебный план
программы повышения квалификации
«Позиционирование школы и профилей педагогов в социальных сетях»

Категория слушателей – лица, имеющие среднее специальное или высшее образование.

Срок обучения – 36 часов.

Форма обучения – очно-заочная, с применением дистанционных образовательных технологий

№ п/п	Наименование разделов / модулей	Всего, час	В том числе			Образовательные технологии, в том числе ЭО и (или) ДОТ
			Аудиторных		Самостоятельная работа	
			Лекции	Практические и лабораторные занятия		
1.	Тренды социальных сетей	6	4	-	2	ДОТ
2.	Инструменты SMM для целей преподавателей и образовательных учреждений	8	3	2	3	ДОТ
3.	Работа со школьным сообществом в социальных сетях	14	6	2	6	ДОТ
4.	Личный бренд преподавателя в социальных сетях	8	3	3	2	ДОТ
	Всего	36	16	7	13	
Итоговая аттестация*			<i>зачет</i>			

**Учебно-тематический план
программы повышения квалификации
«Позиционирование школы и профилей педагогов в социальных сетях»**

№ п/п	Наименование тем разделов / модулей	Всего, час	В том числе			Образова- тельные технологии, в том числе ЭО и (или) ДОТ
			Аудиторных		Самостоя- тельная работа	
			Лекции	Практич- еские и лаборато- рные занятия		
1.	Тренды социальных сетей	8	4	-	4	ДОТ
1.1	Целевая аудитория и выбор площадок в социальных сетях	2	1	-	1	ДОТ
1.2	Особенности работы в ВКонтакте	2	1	-	1	ДОТ
1.3	Особенности работы в Telegram	4	2	-	2	ДОТ
2	Инструменты SMM для целей преподавателей и школы	8	3	2	3	ДОТ
2.1.	Как писать интересные тексты	4	1	2	1	ДОТ
2.2	Как создавать качественный визуальный контент	2	1	-	1	ДОТ
2.3	Как работать с графическими редакторами	2	1	-	1	ДОТ
3.	Работа со школьным сообществом в социальных сетях	12	6	2	4	ДОТ
3.1	Разработка стратегии сообщества	2	1	-	1	ДОТ
3.2	Технологии создания контента	4	1	2	1	ДОТ

3.3	Инструменты привлечения подписчиков в сообщества	3	1	-	2	ДОТ
3.4	Вовлечение участников в сообщество и работа с ядром аудитории	1	1	-	-	ДОТ
3.5	Работа с негативом и конфликтами в сообществе	1	1	-	-	ДОТ
3.6	Аналитика развития комьюнити	1	1	-	-	ДОТ
4.	Личный бренд преподавателя в социальных сетях	8	3	3	2	ДОТ
4.1	Формула личного бренда	4	1	1	2	ДОТ
4.2	Этапы создания личного бренда	3	1	2	-	ДОТ
4.3	Публичность и защита личного бренда	1	1	-	-	ДОТ
	Всего	36	16	7	13	
Итоговая аттестация*		<i>зачет</i>				

Календарный учебный график

Календарный учебный график составляется в форме расписания занятий при наборе группы и прилагается к программе повышения квалификации.

Учебная программа повышения квалификации «Позиционирование школы и профилей педагогов в социальных сетях»

Раздел 1. Тренды социальных сетей (8 часов).

Тема 1.1. Целевая аудитория и выбор площадок в социальных сетях.

Тема 1.2. Особенности работы в ВКонтакте.

Тема 1.3. Особенности работы в Telegram.

Раздел 2. Инструменты SMM для целей преподавателей и школы (8 часов).

Тема 2.1. Как писать интересные тексты

Тема 2.2. Как создавать качественный визуальный контент

Тема 2.3. Как работать с графическими редакторами

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Кол-во часов
2.1.	Как писать интересные тексты	2

Раздел 3. Работа со школьным сообществом в социальных сетях (12 часа).

Тема 3.1. Разработка стратегии сообщества

Тема 3.2. Технологии создания контента

Тема 3.3. Инструменты привлечения подписчиков в сообщества

Тема 3.4. Вовлечение участников в сообщество и работа с ядром аудитории

Тема 3.5. Работа с негативом и конфликтами в сообществе

Тема 3.6. Аналитика развития комьюнити

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Кол-во часов
3.2.	Технологии создания контента	2

Раздел 4. Личный бренд преподавателя в социальных сетях (8 часов).

Тема 4.1. Формула личного бренда

Тема 4.2. Этапы создания личного бренда

Тема 4.3. Публичность и защита личного бренда

Перечень практических занятий

Номер темы	Наименование практического занятия	Кол-во часов
4.1.	Формула личного бренда	1
4.2.	Этапы создания личного бренда	2

Самостоятельная работа

Номер темы	Содержание самостоятельной работы	Кол-во часов
1.1	Определение целевой аудитории для школы или педагога и выбор оптимальных площадок в социальных сетях. Заполнение матрицы целевой аудитории.	1
1.2	Поиск и изучение сообществ ВКонтакте схожей тематики. Анализ публикуемого материала, целевой аудитории. Выделение ошибок или недочетов сообществ. Выявление сильных сторон.	1
1.3	Поиск и изучение каналов в Telegram схожей тематики. Анализ публикуемого материала, целевой аудитории. Выделение ошибок или недочетов канала. Выявление сильных сторон.	2
2.1.	Поиск и изучение примеров интересных текстов в аккаунтах педагогов или образовательных учреждений. Анализ структуры текстов. Написание текста с дальнейшим его разбором.	1
2.2	Поиск и изучение примеров аккаунтов педагогов или образовательных учреждений с качественным визуальным контентом	1
2.3	Изучение обучающих видеоинструкций к изученным графическим редакторам	1
3.1	Чтение предложенных статей по теме разработки стратегии ведения аккаунтов	1
3.2	Анализ платформ для создания контента в социальных сетях	1
3.3	Анализ метрик сообщества для оценки ресурсов привлечения подписчиков в сообщество	2
4.1	Поиск и изучение аккаунтов, позиционирующихся как личный бренд с области образования	2

4. Материально-технические условия реализации программы

Наименование специализированных аудиторий кабинетов, лабораторий	Вид занятия	Наименование оборудования, программного обеспечения
Аудитория: мультимедийный класс	Лекции	Компьютер, ZOOM, Microsoft Office
Аудитория: мультимедийный класс	Практические занятия	Компьютер, ZOOM, Microsoft Office
Аудитория: мультимедийный класс	Зачет	Компьютер, ZOOM, Microsoft Office

5. Учебно-методическое обеспечение программы

Литература

1. Асланов Т. PR тексты. Как зацепить читателя. – СПб: Питер, 2017. 176 с.
2. Барлоу Дж., Меллер К. Жалоба – подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. – М.: Олимп-Бизнес, 2017. 328 с.
3. Ильяхов М. Пиши, сокращай: Как создавать сильный текст. 3-е изд. / М. Ильяхов, Л. Сарычева. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 440 с.
4. Кононова Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR. – М.: АСТ, 2017. 256 с.
5. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. Smm, рынок m&a: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Л. Музыкант. – М.: Издательство Юрайт, 2017. 384 с.
6. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

Интернет ресурсы

1. Проект «Главред» – URL: <https://glvrd.ru/> – Режим доступа свободный.
2. Проект «SMMplanner» – URL: <https://smmplanner.com/> – Режим доступа свободный.
3. Онлайн-платформа для создания дизайна «Canva» – URL: <https://www.canva.com/> – Режим доступа свободный.

6. Оценка качества освоения программы

Основными формами обучения слушателей являются лекции с использованием мультимедийных средств обучения, практические занятия и самостоятельная работа.

Формами промежуточной аттестации являются практические задания и тестирование.

Итоговая аттестация осуществляется в форме зачета, который проходит в форме решения конкретной учебной ситуации (кейс, связанный с созданием аккаунта

образовательной тематики в социальной сети ВК и образовательного канала в Телеграме).

Оценивание происходит по следующим критериям:

- полнота ответа с использованием всей информации из описания ситуации, представленность нескольких точек зрения на проблему,
- обоснованность и логичность представленных выводов, отсутствие фактических ошибок.

7. Составители программы

Доцент кафедры ЭМФ, к.полит.н.



/Добрынина М.В./

Руководитель, Пресс-службы



/Белобрагина А.С./

Редактор Пресс-службы



/Рогатова С.В./

Согласовано:

Директор ДРОП



Н.Ю. Соколова