

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ
«ЗИМИНСКИЙ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ ТЕХНИКУМ»

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОБЫ
*«Социальные сети и их значение
в интернет-маркетинге»*

Объем часов: 8 часов

Возраст обучающихся 13-16 лет

Авторы программы:

- Баканова О.А., преподаватель;

- Хмелева В.С., преподаватель, первая квалификационная категория

Зима, 2020г.

Содержание

1.	Пояснительная записка	3
1.1.	Актуальность	3
1.2.	Новизна программы	3
1.3.	Цель и задачи программы	4
1.4.	Возраст обучающихся	4
1.5.	Психолого-педагогические особенности возраста	4
1.6.	Объем часов	5
1.7.	Формы и режимы занятия	5
1.8.	Планируемые результаты	6
2.	Содержание программы	7
2.1.	Учебный план	7
2.2.	Учебно-тематический план	7
2.3.	Календарный учебный график	9
2.4.	Оценочные материалы	10
3.	Условия реализации программы	12
3.1.	Материально-техническое обеспечение	12
3.2.	Информационное обеспечение	12
3.3.	Кадровое обеспечение	12
4.	Список литературы	13
5.	Приложения	14
5.1.	Приложение 1. Анкета «Я и Интернет»	14

1. Пояснительная записка

1.1. Актуальность программы

21 век – это век высоких технологий. Неотъемлемой частью жизни и деятельности человека в разных странах и самых различных сферах стал Интернет. С каждым днем становится все труднее и труднее обойтись без него, это неоспоримый факт. Интернет есть сейчас практически в каждом доме.

С развитием информационных и коммуникационных технологий широкую популярность получили социальные сети. Для современно человека социальная сеть своего рода магнит, из-за которого пользователи буквально прилипают к экрану монитора. Даже взрослый не всегда может контролировать свой доступ и время пребывания в сети. А подростки проводят в сети большую часть свободного времени. Ребенок с ранних лет окружен гаджетами, сам включает телевизор, компьютер, пользуется телефоном. Самостоятельно регистрируется на форумах и в социальных сетях. С каждым днем число пользователей, а также время, проведенное на сайтах, возрастает. Социальные сети начинают заменять нам социальные институты – школу, друзей и даже семью.

С появлением Всемирной паутины, пользователи хлынули в Интернет. Они с жадностью начали создавать собственные страницы, а иногда и не по одной. Не моргнув глазом, вписывали в нее все свои секреты: место жительства и место своей работы, распорядок дня, привычки. Все это люди делают сами, добровольно, рассказывая о себе всему миру.

По данным разных аналитических сайтов, в тех или иных социальных сетях состоит каждый второй пользователь Интернета (52% из 57,8 млн. всех пользователей Рунета). Несомненно, что такая обширная аудитория не могла остаться незамеченной маркетологами. Интернет дает практически безграничные возможности для продвижения брендов, рекламы. Это приводит к появлению нового спектра профессий непосредственно связанных с интернет маркетингом.

Маркетинг в социальных сетях, он же SMM маркетинг или просто SMM (СММ), является формой интернет-маркетинга, которая заключается в создании и распространении контента в социальных сетях для достижения целей в маркетинге и брендинге.

Помимо бесплатной публикации постов (текстов, видео, изображений и других видов контента), которые стимулируют вовлечение аудитории, SMM также включает в себя и продвижение посредством рекламы в социальных сетях.

Факт, что подписчики для количества уже ничего не решают. Алгоритмы социальных сетей устроены так, что пользователя будут видеть только те, кто вовлекается. Главное – качество аудитории, оно в приоритете.

1.2. Новизна программы

В настоящее время свыше половины всех интернет-пользователей зарегистрированы в крупнейших социальных сетях.

Самым посещаемым сервисом является социальная сеть ВКонтакте. На втором месте Одноклассники. На третьем Instagram. Аудитория Instagram также растет с каждым годом. А данные Facebook говорят, что пользователей Instagram

в России больше 31 млн. Instagram - самая перспективная по росту и посещаемости социальная сеть.

Профессиональные образовательные программы, связанные с получением профессий обеспечивающих данный сегмент специалистами, все более востребованы молодежью. Многие современные школьники видят и связывают свое профессиональное будущее с данным направлением. В то же время программ профессиональных проб для школьников разработано очень мало или они отсутствуют совсем. А возможность еще на этапе обучения в школе «примерить» на себя роль ССМ-маркетолога, оценить свой профессиональный потенциал позволила бы сегодняшнему школьнику - будущему студенту осознанно подойти к выбору профессии, открыть новые перспективы развития, познакомиться с новыми направлениями профессиональной деятельности.

1.3. Цель и задачи программы

Цель программы: формирование представлений о стратегии работы с социальными сетями на примере разработки собственного интернет-продукта.

Задачи программы профессиональной пробы:

- формировать предпосылки новых компетенций, необходимых для профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга
- научиться грамотно оформлять и продвигать аккаунт через социальные сети, изучить способы наполнения их тематическим контентом, привлечения целевой аудитории.
- научиться планировать свое время при работе в социальных сетях без ущерба для другой деятельности;
- изучить инструменты работы с социальными сетями;
- популяризовать стратегически подход к ведению личных страниц в социальных сетях

1.4. Возраст обучающихся

Данная профессиональная проба предназначена для обучающихся 5 – 9 -х классов основной общеобразовательной школы, возраст 10 – 15 лет, рассчитана на 8 часов.

Количество человек в группе 10-12 человек.

1.5. Психолого-педагогические особенности возраста

Самые широкие возрастные границы подросткового периода (по различным классификациям) – от 10 до 15 лет.

В задачи возраста, по мнению различных исследователей, входят и формирование чувства взрослости, и становление ответственного действия, и профессиональное самоопределение, и формирование идентичности, и углубленная ориентация в отношениях и нормах социальной действительности.

Ведущая деятельность в подростковом периоде – общение со сверстниками и общественно значимая деятельность.

Сознание групповой принадлежности, солидарности дает подростку важное для него чувство эмоционального благополучия и устойчивости.

Подростки, в большинстве своем, не тянутся к книге. В то же время потребность в знаниях, в размышлении, в знакомстве с опытом сверстников достаточно высока.

Для подросткового возраста на данный момент в обществе еще не сформировано адекватного пространства, которое в полной мере соответствовало бы задачам психологического и социального сопровождения подростков при освоении возрастных задач. В социальную ситуацию развития современного подростка исследователи включают новый вид активности – в Интернете.

Основные виды подростковой активности в Интернете – участие в социальных сетях, просмотр новостей, онлайн-покупки, творческая деятельность в широком смысле и видео-чат с другими людьми. Большое место в жизни подростков занимает игровая активность в сети, 97% подростков играют в сетевые компьютерные игры. Игровая активность для подростков – это социальная активность, в 76% случаев включающая в себя общение с другими людьми. Интересно, что 42% подростков играют в онлайн-игры с людьми, с которыми они познакомились в обычной жизни, 27% подростков играют с людьми, с которыми познакомились онлайн, 23% – играют и с теми, и с другими

Подростки создают сообщества, находят новую информацию, просматривают сайты информационного содержания, обмениваются видео и ищут возможности для заработка в Интернете. Обучающая часть первого пространства, в большей степени рассчитана на решение таких возрастных задач подросткового возраста, как ориентация в отношениях и нормах социальной действительности. Причем в этом процессе подростку предлагается несколько ролей: роль «слушателя», который ищет интересующую его информацию и знакомится с ней, и роль «автора», у которого есть возможность поделиться своим опытом с другими подростками.

Стоит подчеркнуть важность проектной деятельности подростков для становления ответственного действия – проба переводится из межличностного общения в сферу продуктивной деятельности, осваивается партнерская позиция в отношении с взрослыми. Подросток в такой деятельности осваивает активную и ответственную жизненную позицию.

1.6. Объем часов программы профессиональной пробы

Программа рассчитана на 8 часов.

1.7. Формы и режимы занятий

Занятия могут проходить в очном и дистанционном режиме.

Формы организации занятий – групповые и подгрупповые, работа в малых группах, индивидуальная работа.

Возможна реализация программы в разновозрастных группах.

Формы занятий – лекция, практическая работа, деловая игра, мозговой штурм, самостоятельный творческий проект, тренинг.

1.8. Планируемые результаты

Профессиональная проба завершается демонстрацией самостоятельно оформленного аккаунта, подведением итогов с обсуждением того, какими начальными профессиональными навыками овладели обучающиеся и какие сложности они испытывали при выполнении заданий профессиональной пробы.

В процессе профессиональных проб обучающиеся получают следующие компетенции:

1. Понимать стратегию работы с социальными сетями и технологии интернет-маркетинга в социальных сетях.

2. Уметь устанавливать связь между учебными предметами, образованием и профессией.

2. Уметь соотносить свои личностные характеристики и способности с требованиями профессии.

3. Владеть простейшими операциями по созданию, продвижению, брендированию, наполнению контентом аккаунтов в социальных сетях.

4. Уметь определять уровень своей готовности к выбору профессии.

В результате освоения программы обучающийся должен *знать*:

- сущность и социальную значимость профессии;
- требования, предъявляемые профессией к работнику;
- профессионально важные качества личности;
- основы безопасного поведения в социальных сетях;
- способы привлечения целевой аудитории.

В результате освоения программы обучающийся должен *уметь*:

- сопоставлять свои возможности и способности с требованиями интересующей профессии;
- создавать, наполнять контентом аккаунт в социальной сети;
- составлять контент-план.

В результате освоения программы обучающийся должен *приобрести опыт*

- создания и продвижения аккаунта в социальных сетях;
- составления контент-плана;
- разработки стратегии продвижения аккаунта;
- привлечения целевой аудитории подписчиков;
- проведения анализа ситуации.

После освоения программы профессиональной пробы школьники должны использовать полученные знания и умения в повседневной жизни для:

- проектирования траектории выбора направления дальнейшего обучения;
- построения планов трудоустройства и профессиональной карьеры;
- осознанного поведения в социальных сетях.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план профессиональной пробы

Общее количество часов – 8 часов.

№ п\п	Название раздела, тем	Количество часов			Форма контроля
		Всего	Теория	Практика	
1.	Раздел 1. «Интернет-маркетинг»				
1.1	Тема 1.1. «Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды»	1	1	-	Беседа, анкетирование
2.	Раздел 2. «Социальные сети»				
2.1	Тема 2.1. «Особенности социальных сетей»	1	-	1	Опрос
2.2	Тема 2.2. «Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM Marketing): преимущества и основные инструменты»	1	1	-	Практическая работа
2.3	Тема 2.3. «Аккаунт в социальной сети»	1	0,5	0,5	Опрос
2.4	Тема 2.4. «Контент-план для социальных сетей»	1	-	1	Практическая работа
2.5	Тема 2.5. «Стратегии продвижения в социальных сетях»	1	0,5	0,5	Практическая работа
2.6	Тема 2.6. «Создание аккаунта в социальной сети»	1	-	1	Демонстрация выполненных работ
2.7	Тема 2.7. «Целевая аудитория. Взаимодействие с подписчиками»	1	-	1	Практическая работа
Итого		8	3	5	

2.2. Содержание учебного плана

Раздел 1. Интернет-маркетинг

Тема 1.1. Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды

Общая информация. История. Бизнес-модели. Преимущества. Ограничения. Безопасность. Влияние интернет-маркетинга на бизнес. Новый нелинейный

маркетинговый подход. Использование маркетинга в цифровую эпоху. Простота доступа. Конкурентное преимущество. Последние разработки и стратегии. Пути повышения эффективности интернет-маркетинга.

Раздел 2. Социальные сети

Тема 2.1. Особенности социальных сетей

История появления социальных сетей. Первые соцсети. Популярные социальные сети в России и мире. Какие возможности предоставляют соцсети для пользователей. Реклама в социальных сетях.

Тема 2.2. Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM Marketing): преимущества и основные инструменты

Маркетинг в социальных сетях. Целевая аудитория. Плюсы и минусы SMM. Инструменты маркетинга в социальных медиа.

Тема 2.3. Аккаунт в социальной сети

Основные цели использования социальных сетей. Задачи аккаунта. Контент. Виды контента. Пост. Рубрикатор. Фото- / видеоконтент. Сториз.

Тема 2.4. Контент-план для социальных сетей

Что такое контент-план и для чего он нужен. Как часто нужно публиковать посты. Какие посты должны быть в контент-плане. Какой контент встречается в социальных сетях. Как составить контент-план. Рекомендации по созданию контент-плана.

Тема 2.5. Стратегии продвижения в социальных сетях

Цели продвижения. Виды продвижения. Особенности продвижения в социальных сетях. Стратегии продвижения. Что влияет на продвижение в социальных сетях.

Тема 2.6. Создание аккаунта в социальной сети

Выбор социальной сети. Регистрация на сайте. Логин и пароль. Никнейм. Активирование аккаунта. «Аватарка». Информация о вас. Наполнение.

Тема 2.7. Целевая аудитория. Взаимодействие с подписчиками

Целевая аудитория. Анализ ЦА. Портрет ЦА. Привлечение ЦА. Охват. Умение общаться с людьми. Умение понимать. Интерактив. Розыгрыш. Liketime. Лайки и комментарии. Популярные темы. Тренд. Опрос. Вопросы. «10 фактов о себе». Новости. Игра.

2.3. Календарный учебный график

№ п/п	Дата	Тема занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Методы обучения	Место проведения
1		Тема 1.1. Что такое интернет-маркетинг, стратегии, инструменты и тренды	1	Лекция	Рассказ, беседа,	Учебный кабинет
2		Тема 2.1. Особенности социальных сетей	1	Деловая игра	Исследование, решение ситуативных задач	Учебный кабинет
3		Тема 2.2. Интернет-маркетинг в социальных сетях (SMM Marketing): преимущества и основные инструменты	1	Мозговой штурм	Решение проблемных ситуаций, обсуждение	Учебный кабинет
4		Тема 2.3. Аккаунт в социальной сети	1	Самостоятельный творческий проект	Проектная деятельность, обсуждение	Учебный кабинет
5		Тема 2.4. Контент-план для социальных сетей	1	Тренинг	Практическая работа, беседа	Учебный кабинет
6		Тема 2.5. Стратегии продвижения в социальных сетях	1	Тренинг	Решение проблемных задач, обсуждение	Учебный кабинет
7		Тема 2.6. Создание аккаунта в социальной сети	1	Самостоятельный творческий проект	Проектная деятельность, обсуждение	Учебный кабинет
8		Тема 2.7. Целевая аудитория. Взаимодействие с подписчиками	1	Лекция, практическая работа	Практическая работа, беседа, обсуждение	Учебный кабинет
ИТОГО			8			

2.4. Оценочные материалы

Реализация программы предполагает постепенное выполнение практических заданий профессиональной пробы в соответствии с уровнем подготовленности обучающихся, внесение в содержание пробы элементов творчества и самостоятельности.

Содержание практических работ и лекционные материалы построены с опорой на имеющийся опыт школьников, учитывает их интересы, склонности, способности, ПВК личности обучающегося, а также возрастные психолого-педагогические и валеологические особенности развития подростков.

Выполнение практических заданий в ходе профессиональной пробы осуществляется поэтапно. Каждый этап практического занятия предполагает выполнение обучающимся заданий, требующих овладения начальными профессиональными умениями и навыками.

Показатели качества выполнения практических заданий пробы:

- самостоятельность и наличие творческого подхода;
- соответствие конечного результата целям задания;
- обоснованность принятого решения;
- аккуратность;
- активность и целеустремленность в достижении качественного результата;
- стремление выполнить условия и требования практического задания;
- проявление общих и специальных профессионально важных качеств (ПВК);
- рефлексия результатов собственной деятельности.

Критериями оценивания являются ожидаемые результаты, которые соответствуют учебным целям. Результаты выполненных заданий оцениваются оценкой.

Критерии оценивания результатов:

Оценка	Критерий
Низкий уровень (0 – неудовлетворительно)	Обучающийся не справился с заданием
Средний уровень (1 – удовлетворительно)	Задание выполнено с участием преподавателя
Уровень выше среднего (2 – хорошо)	Задание выполнено под наблюдением преподавателя
Высокий уровень (3 – отлично)	Задание выполнено самостоятельно

Профессиональная проба завершается обсуждением того, какими начальными профессиональными навыками овладели обучающиеся и какие сложности они испытывали при выполнении профессиональной пробы.

3. Условия реализации программы

3.1. Материально-техническое обеспечение

Реализация теоретической части программы курса требует наличия учебного кабинета.

Оборудование учебного кабинета:

- учебная мебель;
- доска;
- рабочее место преподавателя;
- рабочие места обучающихся.

Технические средства обучения:

- персональный компьютер для преподавателя и обучающихся с выходом в сеть Интернет;
- мультимедийный проектор;
- интерактивная доска;
- экран;
- комплект аудиовизуальных средств обучения (презентации, слайды, фильмы по темам).

3.2. Информационное обеспечение

Учебно-методическое обеспечение: учебная литература, наглядные пособия, электронные пособия, рабочая программа профессиональной пробы

3.3. Кадровое обеспечение

К проведению практических и теоретических занятий привлекаются педагогические работники и мастера производственного обучения техникума, педагог-психолог.

4. Список литературы

Основная литература

1. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебное пособие / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
3. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
4. Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу» (утв. приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 19.02.2019 г. №95н)

Дополнительная литература

1. <https://skillbox.ru/>
2. Он-лайн бизнес-журнал «Жажда» <https://zhazhda.biz/>
3. Образовательный журнал платформы для создания сайтов Tilda <https://tilda.education/>

Анкета «Я и ИНТЕРНЕТ»

1. Что ты используешь для выхода в сеть?

- а) Домашний компьютер;
- б) Телефон, планшет и другие гаджеты;
- в) Не пользуюсь сетью.

2. Чем ты занимаешься в сети чаще всего (нужное подчеркнуть)?

- а) Веду свой блог/канал/сайт/паблик;
- б) Участвую в чужих форумах/сайтах/блогах;
- в) Общение, обмен информацией (соц. сети, мессенджеры)
- г) Другое _____

3. Как вы относитесь к источникам информации в сети?

- а) Не всему веру, тщательно проверяю;
- б) Если написано в сети - значит правда.

4. Как ты относишься к плагиату и пиратству в интернете?

- а) Принципиально отрицательно;
- б) Использую при необходимости;
- в) Положительно (я - за доступность информации).

5. Нужна ли цензура в интернете и др. средствах массовой информации?

- а) Да;
- б) Нет.

6. Находясь в интернете, вы чувствуете, что можете свободно высказывать свои мысли и чувства?

- а) Да;
- б) Нет.

7. Как предпочитаешь высказываться?

- а) Всегда только культурно;
- б) Иногда позволяю себе некультурную речь;
- в) Как хочу, так и выражаюсь.

8. Интересуетесь ли вы политической и экономической жизнью общества?

- а) Да, всегда;
- б) Иногда;
- в) Нет, мне это не интересно.

9. Самовыражаетесь ли в интернете?

- а) Занимаюсь творчеством или научной работой;

- б) Только для развлечения;
- в) По необходимости (д/з).

10. Знаешь ли ты о передовых, технических прорывах?

- а) Да, всегда интересуюсь;
- б) Иногда проскальзывает в новостях;
- в) Нет, мне это не интересно.

11. Что для тебя социальные сети? (своими словами).

12. Как ты считаешь, безопасно ли в интернете?

- а) Да;
- б) Нет;
- в) Да, но при соблюдении правил безопасности.

13. Какие ты знаешь риски и угрозы в сети? (своими словами).

14. Какие меры безопасности ты применяешь при нахождении в сети? (своими словами).

15. Контролируют ли вас родители?

- а) Да;
- б) Нет.

16. Наказывают ли вас интернетом?

- а) Да
- б) Нет

17. Знают ли родители, чем ты занимаешься в интернете?

- а) Да, сам(а) делюсь;
- б) Да, они следят за мной;
- в) Нет, я им не говорю;
- г) Нет, им это не интересно.

18. В трудной ситуации, к кому ты обратишься за помощью?

- а) Кл. руководитель;
- б) Учитель;

- в) Друзья;
- г) Родители,
- д) Специализированные сайты, группы, правоохранительные органы.

19. Есть ли у вас общие с родителями интересы в сети?

- а) Да
- б) Нет

20. А в реальности?

- а) Да
- б) Нет