**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ**

ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ

ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

**«НИЖЕГОРОДСКИЙ АВТОТРАНСПОРТНЫЙ ТЕХНИКУМ»**

**(гбпоу «натт»)**

|  |
| --- |
| УТВЕРЖДАЮ |
| Директор ГБПОУ «НАТТ» |
| \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_С.В.Сбитнев  \_\_\_\_\_\_31 августа 2022 |

|  |
| --- |
|  |

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

SMM-МЕНЕДЖЕР. ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

НИЖНИЙ НОВГОРОД

2022

Разработчик:

преподаватель ГБПОУ «НАТТ» Романова Екатерина Вячеславовна

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Комплекс основных характеристик образования

1.1. Пояснительная записка

1.2. Цель и задачи программы

1.3. Структура и содержание программы

1.4. Планируемые результаты

2. Комплекс организационно-педагогических условий

2.1. Формы аттестации и оценочные материалы

2.2. Условия реализации программы

2.2.1. Методическое обеспечение

2.2.2. Материально-техническое обеспечение

3. Список литературы

**1. Комплекс основных характеристик образования**

**1.1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА**

Дополнительная общеразвивающая программа бизнес-ориентирующей направленности.

Реализация содержания программы предполагает организацию образовательной деятельности объединения в соответствии с:

-Федеральным законом от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

-Приказом Министерства просвещения Российской Федерации «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеразвивающим программам» от 09.11.2018г. № 196;

-Приложением к письму Департамента молодежной политики, воспитания и социальной поддержки детей Министерства образования и науки Российской Федерации от 11.12.2006 № 06-1844 «Примерные требования к программам дополнительного образования детей»;

-Письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 18.11.2015 № 09-3242 «Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы)».

Программа предусматривает знакомство обучающихся с процессами работы в SMM сфере.

Для успешного развития российского общества, формирования чувства гражданственности, преодоления негативных явлений в настоящее время необходимо поднимать общий уровень культуры граждан, уровень информационно-технических понятий и технологий, особенно в сфере образования.

Актуальность данной программы состоит в том, что она предусматривает знакомство и использование обучающимися социальных сетей, что сегодня очень важно. Умение обучающихся работать с информацией на современном уровне, используя при этом традиционные источники, электронные носители информации и Интернет позволяет организовать внеклассную работу таким образом, чтобы у обучающихся развивался познавательный интерес, интеллектуальные и творческие способности.

Участие в программе поможет обучающимся на практике освоить умения, связанные с процессами работы на интернет площадках и умение грамотно преподносить информацию.

**1.2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОГРАММЫ**

**Цель:**

приобретение новых компетенций и практических навыков для профессиональной деятельности, направленной на управления репутацией бренда, личности, организации, создание комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, анализ тематики площадок в социальных медиа, разработку методов и способов привлечения пользователей в интернет-сообщество. А также освоение новых знаний и умений для выполнения трудовых функций, согласно профессиональному стандарту.

**Задачи:**

-Создать сплочённый коллектив объединения;

-Сформировать у обучающихся практический опыт работы в социальных сетях;

-Воспитать ответственность, аккуратность, трудолюбие, бережное отношение к технике;

-Сформировать у обучающихся навыки работы в коллективе, умения распределять обязанности в группе;

-Воспитать самостоятельность и творческую активность.

Программа рассчитана на обучающихся с 15 лет. Срок реализации – 1 учебный год.

Программа занятий рассчитана на 72 учебных часа. Режим работы объединения в течение учебного года не одинаков. Занятия проводятся 1-2 раза в неделю по утверждённому расписанию. Минимальный состав - 15 человек.

**1.3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ**

**Учебно-тематический план**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование темы | Количество часов | | |
| Всего | Теоретич. | Практич. |
| Раздел 1. **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА** | **10** | **6** | **4** |
| Тема 1.1. Введение. Основы маркетинга | **2** | **2** | **-** |
| Тема **1.2.** Продукт и целевая аудитория | **4** | **2** | **2** |
| Тема **1.3.** Конкурентный анализ | **4** | **2** | **2** |
| Раздел **2. СООБЩЕСТВА И АККАУНТЫ** | **12** | **6** | **6** |
| Тема **2.1.** Telegram каналы и группы | **4** | **2** | **2** |
| Тема **2.2.** ВКонтакте | **4** | **2** | **2** |
| Тема **2.3.** Веб-сайты | **4** | **2** | **2** |
| **Раздел 3. КОНТЕНТ** | **30** | **8** | **22** |
| Тема **3.1.** Основные типы контента | **6** | **4** | **2** |
| Тема **3.2.** Где искать идеи для контента | **6** | **2** | **4** |
| Тема **3.3.** Пишем пост | **6** | **-** | **6** |
| Тема **3.4.** Дизайн и оформление | **6** | **-** | **6** |
| Тема **3.5.** Конкурсы, интерактивы, вовлечение | **6** | **2** | **4** |
| **Раздел 4. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА** | **12** | **8** | **4** |
| Тема 4.**1.** Введение в таргетированную рекламу | **2** | **2** | **-** |
| Тема 4.**2.** Установка и настройка пикселя ВКонтакте | **2** | **-** | **2** |
| Тема 4.**3.** Сбор аудиторий ВКонтакте | **2** | **-** | **2** |
| Тема 4.**4.** Копирайтинг и креативы | **2** | **2** | **-** |
| Тема 4.**5.** Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск | **2** | **2** | **-** |
| Тема 4.**6.** Тонкости и нюансы рекламы ВКонтакте | **2** | **2** | **-** |
| **Раздел 5. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И РАБОТА С БЛОГЕРАМИ** | **6** | **2** | **4** |
| Тема 5.**1.** Работа с блогерами | **2** | **-** | **2** |
| Тема 5.**2.** Управление репутацией | **2** | **2** | **-** |
| Тема 5.**3.** Как развиваться в профессии | **2** | **-** | **2** |
| Итоговая работа: Работа в социальных сетях | 2 | - | 2 |
| ИТОГО | **72** | **30** | **42** |

**Содержание программы**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование  разделов и тем | Содержание учебного материала,  практические работы, | Объем  часов |
| Раздел 1.  **ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА** |  | 10 |
| Тема 1.1. Введение. Основы маркетинга | Содержание учебного материала | 2 |
| Мифы в SMM  Кто такой SMM-менеджер. Суть работы  Основные типы SMM-стратегий  KPI SMM-менеджера |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 1.2. Продукт и целевая аудитория | Содержание учебного материала | 4 |
| Что вы продаете. Карта продукта  Кому вы продаете. Формула идеального клиента  Метод Персонажей  Температура аудитории. Лестница Ханта  Анализ потребностей по базе  Анализ потребностей по открытым источникам  Выгоды  Оффер и принцип последовательности  ДЗ: заполнить карту продукта, сформулировать  УТП, заполнить карту персонажей, сделать анализ  потребностей |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 1.3. Конкурентный анализ | Содержание учебного материала | 4 |
| Конкурентный анализ. Сбор конкурентов  Анализ активности конкурентов  Анализ контента конкурентов  Анализ рекламы конкурентов  Анализ выгод конкурентов  ДЗ: Провести анализ активности, анализ контента |
| Практические занятия | 2 |
| **Раздел 2.**  **СООБЩЕСТВА И АККАУНТЫ** |  | 12 |
| Тема 2.1. Telegram каналы и группы | Содержание учебного материала | 4 |
| Создание и оформление аккаунта  Чек-лист по настройке  ДЗ: создать аккаунт, подключить бизнес-аккаунт,  проверить безопасность аккаунта по чек-листу из  лекции, настроить профиль по чек-листу из лекции |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 2.2. ВКонтакте | Содержание учебного материала | 4 |
| Создание и оформление сообщества  Настройка сообщества  ДЗ: создать сообщество, проработать его по чек  листу из лекции, установить VK Admin |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 2.3. Веб-сайты | Содержание учебного материала | 4 |
| Создание и оформление сообщества  Настройка сообщества  ДЗ: создать сообщество, настроить его по чек-листу из  лекции |
| Практические занятия | 2 |
| **Раздел 3.**  **КОНТЕНТ** |  | 30 |
| Тема 3.1. Основные типы контента | Содержание учебного материала | 6 |
| Развлекательный контент  Образовательный контент  Репутационный контент  Коммуникационный контент  Продающий (продуктовый) контент  Ситуативный контент  Рубрикатор и контент-план  ДЗ: написать по 5 идей для каждого вида контента, написать  6 инфоповодов, сделать таблицу с рубрикатором, сделать  таблицу с контент-планом, добавить ваши идеи для контента  в контент-план |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 3.2. Где искать идеи для контента | Содержание учебного материала | 6 |
| Конкурентный анализ  Анализ поисковых запросов  Ресурсы и источники для вдохновения  ДЗ: заполнить таблицу по анализу контента  конкурентов, записать все идеи из занятий по  типам контента в раздел «Входящие, заполнить раздел  «Конкурентный анализ» для каждого типа контента,  проанализировать поисковые запросы по вашей  тематике, проанализировать сервисы BuzzSumo и  Pinterest |
| Практические занятия | 4 |
| Тема 3.3. Пишем пост | Содержание учебного материала | 6 |
| Принципы текстов и верстка публикаций  Как писать заголовки  Формулы для продающих постов  ДЗ: написать пост на 1000-1500 символов, написать  заголовок к посту по модели  «Числа + Качественные прилагательные + Оценка»,  выбрать одну из формул и написать по ней заголовок,  написать заголовок (или оффер) по формуле 4U,  написать пост по модели AIDA, написать пост по  модели PMPHS |
| Практические занятия | 6 |
| Тема 3.4. Дизайн и оформление | Содержание учебного материала | 6 |
| Единая концепция оформления  Делаем обложки для сообществ  Оформление постов и stories  ДЗ: сделать обложку для сообщества вашего проекта  Вконтакте и Facebook, сделать оформление для 2  постов и 2 stories |
| Практические занятия | 6 |
| Тема 3.5. Конкурсы, интерактивы, вовлечение | Содержание учебного материала | 6 |
| Задачи конкурсов  Различные механики конкурсов  ДЗ: придумать варианты призов для вашего  конкурса, определиться с механикой для своего  конкурса, подготовить пост с конкурсом |
| Практические занятия | 4 |
| **Раздел 4.**  **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА** |  | 12 |
| Тема 4.**1.** Введение в таргетированную рекламу | Содержание учебного материала | 2 |
| Трафик-менеджмент. Отличия контекстной и таргетированной  рекламы.  Виды таргетированной рекламы. Выбор социальной сети.  Портрет пользователя. Аудитория  Анализ потребностей.  Основные принципы настройки.  ДЗ: заполнить таблицу лестницы узнавания,  проанализировать собственный рекламный профиль в  Facebook и 10 разных таргетированных объявлений,  создать рекламные кабинеты во ВКонтакте и MyTarget |
| Практические занятия | - |
| Тема 4.**2.** Установка и настройка пикселя ВКонтакте | Содержание учебного материала | 2 |
| Понятие макро и микроконверсий  Понятие аудиторий сайта  Что такое пиксель  Создание основных аудиторий  Понятие ретаргетинга  ДЗ: определите микро- и макроконверсии своего сайта,  создать карту сайта и отметить аудитории, создать и  установить пиксель Вконтакте, создать основные аудитории  Вконтакте, создать аудиторию ретаргетинга |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 4.**3.** Сбор аудиторий ВКонтакте | Содержание учебного материала | 2 |
| Критерии поиска аудитории. Планирование.  Сбор сообществ. Виды поиска.  Оценка сообществ  Сегментирование сообществ.  Широкие аудитории вконтакте  ДЗ: составить карту интересов для 2-х персонажей,  найти базовое сообщество, проанализировать его,  загрузить 4 горячих аудитории, создайте широкую  аудиторию во ВКонтакте |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 4.**4.** Копирайтинг и креативы | Содержание учебного материала | 2 |
| Виды креативов. Анатомия рекламных объявлений  Заголовки и декскрипторы рекламных объявлений  Тексты и триггеры  Подбор изображений  Видеоролики  ДЗ: сформировать собственную библиотеку из  креативов (минимум 10 идей), придумайте 10  заголовков, придумать 10 текстов, подобрать 10  изображений, создать 1 видеоролик в редакторе SUPA |
| Практические занятия | - |
| Тема 4.**5.** Таргетированная реклама ВКонтакте. Настройка и запуск | Содержание учебного материала | 2 |
| Понятие UTM меток  Разметка объявлений.  Загрузка аудиторий. Ретаргетинг.  Создание объявлений.  Механика показа объявлений.  ДЗ: найти и расшифровать 3 UTM-метки  конкурентов, создать 25 объявлений с ссылками,  загрузить 1 объявление, загрузить 4 рекламные  кампании, запустить рекламу |
| Практические занятия | - |
| Тема 4.**6.** Тонкости и нюансы рекламы ВКонтакте | Содержание учебного материала | 2 |
| Тонкие настройки рекламного кабинета  Структура рекламной кампании  Анализ данных в рекламном кабинете  Стратегии показов рекламных объявлений.  Ретаргетинг  Примеры задач, которые решаются при помощи  парсинга  ДЗ: уточнить показ рекламных объявлений, создать  структуру рекламных кампаний в Xmind, провести  оптимизацию РК, запустить все рекламные кампании  на все аудитории, собрать кастомизированную  аудиторию ВКонтакте |
| Практические занятия | - |
| **Раздел 5.**  **УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ И РАБОТА С БЛОГЕРАМИ** |  | 6 |
| Тема 5.**1.** Работа с блогерами | Содержание учебного материала | 2 |
| Как найти блогеров для рекламы  Как определить накрутку у блогера  ДЗ: написать темы аккаунтов, у которых вы хотели бы  разместить рекламу |
| Практические занятия | 2 |
| Тема 5.**2.** Управление репутацией | Содержание учебного материала | 2 |
| Поиск отзывов и упоминаний о бренде  Как работать с негативом  ДЗ: написать минимум 5-ти блогерам, запросить  необходимую информацию и заполните таблицу  “График публикаций” |
| Практические занятия | - |
| Тема 5.**3.** Как развиваться в профессии | Содержание учебного материала | 2 |
| Как оформить резюме и портфолио  Как развиваться в профессии |
| Практические занятия | 2 |
| Итоговая работа  Работа в социальных сетях |  | 2 |
| **ИТОГО** |  | 72 |

**1.4. ПЛАНИРИУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

К концу завершения обучения обучающийся должен

УМЕТЬ:

*Личностные результаты:*

- развитие личностных качеств: коммуникабельность, общая эрудиция, уровень культуры, выразительность речи, дисциплину и ответственность за порученное дело;

-активное включение в общение и взаимодействие с окружающими на принципах уважения и доброжелательности, взаимопомощи и сопереживания;

-проявление положительных качеств личности и управление своими эмоциями в различных ситуациях и условиях;

-проявление дисциплинированности, трудолюбия и упорства в достижении поставленных целей;

-оказание бескорыстной помощи своим сверстникам, нахождение с ними общего языка и общих интересов.

*Метапредметные результаты*:

Регулятивные УУД:

- определять и формулировать цель деятельности на занятии с помощью учителя, а далее самостоятельно;

- выстраивать проблемный диалог при изучении нового материала;

- учиться совместно с учителем и другими воспитанниками давать эмоциональную оценку деятельности команды на занятии.

Познавательные УУД:

- добывать новые знания: находить ответы на вопросы, используя разные источники информации, свой жизненный опыт и информацию, полученную на занятии;

- иметь навыки набора текста на компьютере, работы с офисными приложениями;

- получить ориентацию на творческий подход в любом виде журналисткой деятельности, уметь организовывать и проводить деловые и ролевые игры;

- перерабатывать полученную информацию: делать выводы в результате совместной работы всей команды.

Коммуникативные УУД:

- умение донести свою позицию до других: оформлять свою мысль, слушать и понимать речь других;

- совместно договариваться о правилах общения и поведения в игре, реализации творческого проекта и следовать им;

- учиться выполнять различные роли в группе (оператор, диктор, корреспондент, фотограф, монтажер и др.).

ЗНАТЬ:

*Предметные результаты:*

Первостепенным результатом реализации программы будет создание максимальной возможности проявить учащимися свои возможности в избранной области деятельности, создать условия для профессионального самоопределения и подготовки будущих корреспондентов, дикторов, операторов, монтажеров.

Умение максимально проявлять коммуникативные и лидерские способности (качества) в любой ситуации.

ИМЕТЬ ПРАКТИЧЕСКИЙ ОПЫТ:

Овладение основами приёмов, техническими навыками по созданию медиапродукта, умением использовать их в разнообразных жизненных ситуациях.

В результате реализации программы у учащихся развиваются группы качеств: отношение к самому себе, отношение к другим людям, отношение к вещам, отношение к окружающему миру. Благодаря тому, что содержание данной программы раскрывает все стороны коммуникации, учащиеся будут демонстрировать такие качества личности как: лидерство, творческий подход к труду, товарищество, трудолюбие, бережливость, дисциплинированность, соблюдение порядка, любознательность, любовь к прекрасному, стремление реализовать себя в профессиональном плане.

**2.КОМПЛЕКС ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ**

**2.1. Формы аттестации и оценочные материалы**

В ходе реализации программы оценка ее эффективности осуществляется в рамках текущего, промежуточного, итогового контроля. Педагог использует различные способы диагностики.

Формы контроля: Тестирование, наблюдение, собеседование, зачётные задания и т.д.

**Текущий контроль:**

Проводится преподавателем, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Выполнение: Тестовые задания и практические задания (примеры в оценочных материалах ниже)

Критерии оценки: более 70% выполнение - зачтено

**Промежуточная аттестация**:

оценка качества усвоения обучающимися содержания учебных блоконепосредственно по завершении их освоения, проводимая в форме зачета посредством тестирования или в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно- тематическим планом.

Выполнение: Тестовые задания и практические задания (примеры в оценочных материалах ниже)

Критерии оценки: более 70% выполнение - зачтено

**Итоговая аттестация:**

Осуществляется по окончании прохождения всей программы в форме зачетной работы, представляющий собой создание своей страницы и выкладывания грамотно информации, а также обучающимся объединения засчитываются результаты итогового контроля при наличии документов, подтверждающих призовые места муниципальных, региональных, всероссийских и международных конкурсов.

Выполнение: Практическая работа (создание своей странице и грамотное распространения информации)

Критерии оценки: более 70% выполнение работы - зачтено

*Оценочный материал (диагностический инструмент):*

*«Продукт и целевая аудитория»*

1. Что такое УТП?
   1. Уникальная характеристика бренда или продукта, на которой основывается рекламная кампания. Это позиция на рынке, показывающая конкурентную ценность
   2. Торговое предложение, показывающее клиенту информацию о вашем товаре и цене
   3. Краткое изречение, которое содержит идею продукта или компании, формирует имидж
2. Укажите верное определение понятия "Целевая аудитория":
   1. Это платежеспособная аудитория, которая реагирует на рекламные объявления
   2. Это аудитория, которая проявляет интерес к нашему продукту, услуге
   3. Это люди с потребностью, которую удовлетворяет ваш продукт или услуга
3. Назовите 2 основных вида мотивации к покупке
   1. Боль и Желание
   2. Боль и Потребность
   3. Потребность и Возможность
   4. В чем заключается основная суть Метода Персонажей?
      1. Разделив аудиторию на сегменты, мы можем подобрать верный тип контента, интересный каждому персонажу
      2. У каждой целевой аудитории есть определенные сегменты пользователей. Понимая и верно определяя каждый сегмент, мы можем сформулировать самое ценное

предложение для каждого конкретного персонажа

* 1. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
     1. Собирательный образ клиента
     2. Лицо, принимающее решение
     3. Главное действующее лицо в бизнесе

*«Конкурентный анализ»*

1. Что такое ER?
   1. Коэффициент сохранений публикуемого контента
   2. Коэффициент вовлеченности пользователей в публикуемый контент
   3. Коэффициент прироста подписчиков
2. Для чего необходимо проводить анализ конкурентов?
   1. Выявить слабые места конкурентов
   2. Изучить успешный опыт
   3. Оба варианта верны
3. На что в первую очередь стоит обратить внимание при анализе входящих звонков?
   1. Обратить внимание, насколько быстро клиент совершит покупку
   2. Обратить внимание, как клиент формулирует запрос
   3. Обратить внимание, откуда звонит клиент и в какое время
   4. Можно ли проанализировать потребности клиентов через форумы?
      1. Нет, на форумах уже давно используются заказные тексты
      2. Можно
      3. Оба варианта верны
   5. Какие из перечисленных источников можно использовать для анализа потребностей?
      1. Входящие звонки
      2. Serpstat, Wordstat
      3. Оба варианта верны

*«Instagram»*

1. Обязательно ли подключать двухфакторную аутентификацию на профиле Инстаграм?
   1. Да, если работаешь с несколькими аккаунтами
   2. Нет
   3. Да, всегда
2. Сколько символов может быть в имени аккаунта?
   1. Не более 50
   2. Не более 30
   3. Не более 25
3. Что появится при подключении к Бизнес-аккаунту?
   1. Возможность добавлять ссылку в stories
   2. Доступ к разделу со статистикой
   3. Синяя галочка у аккаунта
   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

*«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
2. Что не стоит размещать в блоке "видеозаписи"?
   1. Отзывы
   2. Фильмы и сериалы
   3. Процесс работы

3.Какой раздел стоит поставить в главный блок?

* 1. Товары
  2. Статьи
  3. В зависимости от ниши, все ответы верны

1. Какое количество знаков можно поместить в названии группы?
   * 1. Не более 48
     2. Не более 35
     3. Не более 60
2. Укажите верный размер для обложки сообщества:

1. 1200\*400

2. 1590\*550

3. 1590\*400

*«Facebook»*

1. 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
2. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?
   1. Группу
   2. Мероприятие
   3. Страницу компании
3. 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
   4. Укажите размер обложки для страницы Facebook: 1. 851\*315

2. 925\*315

3. 851\*200

* 1. Можно ли скрыть страницу Facebook и сделать ее закрытой?
     1. Да, можно
     2. Можно, при условии двухфакторной аутентификации
     3. Нельзя, страница общедоступна

*«Основные типы контента»*

1. Назовите основную задачу образовательного контента
   1. Развлекать, веселить
   2. Обучать, демонстрировать компетенцию
   3. Оба варианты верны
2. Что такое "социальное доказательство"?
   1. Это одобрение общества
   2. Это доказательство того, что ваша компания получила все сертификаты качества
   3. Это явление, когда люди принимают решения исходя из мнения и действий других людей
3. Какие задачи может решать коммуникационный контент?
   1. Увеличить активность, вовлекать в коммуникацию
   2. Формировать UGC
   3. Оба варианта верны
   4. Что такое UGC контент?
      1. Репосты в stories
      2. Контент, который создают сами пользователи
      3. Оба варианта верны
   5. Какая основная задача продающего (продуктового) контента?
      1. Лайки, комментарии
      2. Знакомство с продуктом, конверсии, заявки, покупки
      3. Репосты

*«Где искать идеи для контента»*

1. Назовите сервисы, которые помогают анализировать активность и контент конкурентов:
   1. Popsters, Livedune
   2. SmmPlanner, Taplink
   3. Wordstat, Glvrd
2. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
   1. Яндекс.Wordstat
   2. Pinterest, Popsters
   3. Оба варианта верны
3. На каком ресурсе можно найти календарные поводы для ситуативного контента?
   1. Popsters
   2. Calendru
   3. Оба варианта верны
   4. Можно ли использовать контент конкурентов у себя в публикациях?
      1. Да
      2. Да, если вы оставите только текст, но измените картинку
      3. Нет, нужно создавать свой уникальный контент
   5. На какие критерии стоит ориентироваться при анализе контента конкурентов?
      1. Количество контента
      2. Основные рубрики
      3. Все ответы верны

*«Пишем пост»*

1. Назовите главные критерии хорошего текста для социальных сетей
   1. Читабельность, грамотность, легкая структура
   2. Количество знаков от 1000-2000
   3. Оба варианты верны
2. Какие сервисы можно использовать для проверки грамотности и орфографии текста?
   1. Popsters, Livedune
   2. Target Hunter, Serpstat
   3. Text.ru и Glvrd.ru
3. Что такое tone of voice?
   1. Заголовок поста
   2. Тональность коммуникации
   3. Оба варианта верны
   4. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?
      1. Основные выводы по теме поста
      2. Вопрос к читателям
      3. Имя автора текста
   5. Что такое триггер заголовка текста?
      1. Спусковой крючок, который мотивирует аудиторию читать текст
      2. Обращение к подписчикам
      3. Основная мысль текста

*«Дизайн и оформление»*

1. Назовите самые простые сервисы для создания обложки
   1. Crello, Canva
   2. Pinterest, Adobe
   3. Trello, Canva
2. Что входит в фирменный стиль?
   1. Цветовая гамма
   2. Шрифты
   3. Оба варианта верны
3. Нужно ли привязываться к одному единственному цвету в оформлении?
   1. Да
   2. Не обязательно
   3. Нет
   4. Можно ли использовать стоковые фотографии?
      1. Да
      2. Нет
      3. Только с платных стоков
   5. Что можно сделать в сервисах Canva или Crello?
      1. Картинку для поста
      2. Картинку для Stories
      3. Оба варианта верны

*«Конкурсы, интерактивы, вовлечение»*

1. Назовите основную задачу конкурса в социальных сетях
   1. Получить больший охват, увеличить количество подписчиков
   2. Подарить подарки подписчикам
   3. Развлечь пользователей
2. Назовите, какой идеальный подарок в конкурсе будет в сообществе для мамочек?
   1. Айфон, макбук
   2. Набор для рукоделия, косметические наборы
   3. Игрушка для ребенка, коляска
3. Можно ли отменить розыгрыш подарка в случае малого количества участников?
   1. Можно, если так будет более выгодно для компании
   2. Нельзя, это подорвет доверие пользователей к компании
   3. Можно в любом случае
   4. Какое задание применимо к творческому конкурсу?
      1. Сделать фото с продукцией
      2. Придумать слоган для компании
      3. Оба варианта верны
   5. В какой социальной сети популярна механика отметки друга в комментариях к публикации?
      1. Instagram
      2. ВКонтакте
      3. Facebook

*«Введение в таргетированную рекламу»*

1. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?
   1. Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
   2. Интересы, аудитории, похожие аудитории
   3. Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты
2. На каких площадках невозможен показ таргетированной рекламы?
   1. Поиск Яндекса
   2. Почта mail.ru
   3. Мессенджер Facebook
3. Каким методом невозможно определить аудиторию в таргетированной рекламе?
   1. Данные CRM системы
   2. Пиксели и счетчики
   3. Личная переписка внутри социальной сети
   4. Какие характеристики целевой аудитории невозможно определить при помощи Audience Insight?
      1. Пол, возраст, семейный статус
      2. Страницы Instagram, на которые подписан пользователь
      3. Типы мобильных устройств, которые использует пользователь
   5. Что такое look-alike таргетинг?
      1. Предварительное определение пользователей, не идентифицированных пикселем или счетчиком
      2. Показ рекламы пользователям, по типу действий на сайте, взаимодействию с рекламной системой, CRM
      3. Показ рекламы пользователям, похожих на тех, кто совершил целевые действия и покупки

*«Установка и настройка пикселя ВКонтакте»*

1. Выберите цель, не относящуюся к макроконверсиям
   1. Просмотр видео
   2. Заявка в чат
   3. Отправка данных на почту
2. Зачем нужен пиксель?
   1. Определить пользователя и передать информацию о его действиях на сайте
   2. Создавать персонализированные предложения для пользователей
   3. Передавать данные о расходах рекламного кабинета
3. Какие действия нельзя отследить пикселем при помощи передачи URL страницы?
   1. Переход в каталог
   2. Заявка
   3. Просмотр видео
   4. Какая аудитория будет наиболее большая по численности при установке пикселя?
      1. Посетители корзины
      2. Купившие товар
      3. Посетившие сайт
   5. Какого метода ретаргетинга Вконтакте не существует?
      1. По ID пользователей
      2. По интересам
      3. По данным CRM-системы

*«Сбор аудиторий ВКонтакте»*

1. 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
2. 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
3. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
   1. Чтобы определить базовое сообщество
   2. Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
   3. Чтобы составить точный аватар клиента
   4. Для чего нужно сегментировать сообщества?
      1. Для выделения реальных аватаров клиентов
      2. Для более быстрой заливки аудитории
      3. Оба ответа верны
   5. 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

*«Копирайтинг и креативы»*

1. Что такое тизерное объявление?
   1. Объявление с текстом и картинкой
   2. Объявление в виде поста в социальной сети
   3. Объявление в виде "плашки" на видеоролике
2. Какие составляющие входят в заголовок 4u?
   1. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
   2. Польза, специфичность, скорость, уникальность
   3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость
3. Заголовок: "Вся правда о продажных блогерах" относится к триггеру:
   1. Простота
   2. Отталкивание
   3. Любопытство
   4. Какие изображения лучше всего использовать в таргетированной рекламе?
      1. Графику
      2. Картинки с камеры телефона
      3. Профессиональные фотографии
   5. Какой скрипт лучше всего использовать в видеоролике?
      1. Заголовок, выгода, триггер, CTA
      2. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
      3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость

*«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
2. В метке utm term записывается
   1. Название рекламной кампании
   2. Источник трафика (пост / сторис)
   3. Дополнительная информация (таргетинг, ключевые слова)
3. Как нельзя загрузить рекламную аудиторию?
   1. Автоматически через пиксель
   2. Через данные счетчика аналитики
   3. Через данные рекламного кабинета
   4. Зачем ставить лимит на объявления?
      1. Без него невозможно запустить рекламу
      2. Это уменьшает стоимость клика в рекламных объявлениях
      3. Чтобы не потратить деньги на нецелевые креативы
   5. Почему высокий охват снижает стоимость клика?
      1. Рекламная система премирует активных рекламодателей
      2. Пользователь чаще видит рекламу и больше вам доверяет
      3. На более высокий охват проще подобрать рекламные объявления

*«Тонкости и нюансы рекламы ВКонтакте»*

1. При создании рекламного объявления вы указываете сообщества "Здоровое тело" И "ЗОЖ". Как будет выбрана аудитория для показа рекламы?
   1. Показы будут для людей, которые состоят в обоих сообществах
   2. Показы будут для людей, которые состоят в одном из двух сообществ
   3. Показы будут попеременно для участников сообщества "ЗОЖ" и "Здоровое тело"
2. Если у вас нет группы Вконтакте, то какой формат вам не подойдет для рекламы?
   1. Реклама личной страницы
   2. Реклама в тизерных объявлениях
   3. Промопост
3. 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
   4. Какого вида ретаргетинга нет во Вконтакте?
      1. Динамического
      2. Look-alike
      3. По подписчикам, покинувшим сообщество
   5. Для чего используются парсеры?
      1. Для автоматического сбора аудиторий по критериям рекламодателя
      2. Для конкурентной разведки
      3. Оба ответа верны

*«Таргетированная реклама в Facebook. Подготовка к запуску»*

1. Выберите верное утверждение
   1. Основной приоритет в создании объявлений — это текст и картинка
   2. Важно делать отдельное объявление под каждый формат размещения
   3. Чем больше текст объявления, тем больше людей по нему переходят
2. Зачем нужен Бизнес менеджер Фейсбук
   1. Для удобства управления несколькими рекламными кабинетами
   2. Для возможности передачи данных из одних рекламных кабинетов в другие
   3. Оба ответа верны
3. Для чего необходимо подтвердить домен?
   1. Без подтверждения домена рекламная кампания не пройдет модерацию
   2. Домен подтверждается для передачи данных о действиях пользователя на сайте
   3. Оба ответа верны
   4. Зачем устанавливать пиксель Фейсбук на свой сайт?
      1. Без него невозможно запустить рекламную кампанию
      2. Чтобы отслеживать действия пользователя и более точно использовать автоматические инструменты настройки рекламы
      3. Для оплаты рекламных бюджетов Facebook
   5. Чем события отличаются от конверсий?
      1. События говорят о действиях пользователя на сайте, а конверсии нужны только для передачи коммерческих данных
      2. Конверсии нужны для настройки целей рекламной кампании Facebook
      3. Конверсию нельзя настроить на просмотр видео и других действий пользователя на сайте
   6. Чем интересы отличаются от поведения?
      1. Интересы – статические данные пользователя, а поведение – это его действия в сети
      2. Интересы формируются на основе профиля Facebook, а поведение на основе данных смартфона
      3. Интересы могут быть долгосрочными, а поведение – это данные за последние 30 дней

*«Таргетированная реклама в Facebook. Настройка и запуск»*

1. На каком уровне задается таргетинг в Facebook?
   1. Уровень рекламной кампании
   2. Уровень группы объявлений
   3. Уровень объявления
2. Для быстрого теста желательно использовать стратегию
   1. Минимальная цена
   2. Предельная цена
   3. Предельная ставка
3. Какой формат объявлений приоритетно использовать для теста аудитории?
   1. Карусель
   2. Одно изображение или видео
   3. Подборка
   4. Зачем нужна настройка столбцов?
      1. Эта опция позволяет вывести важные показатели отчета на панель управления рекламной кампанией
      2. Она необходима для запуска рекламной кампании
      3. Без столбцов невозможно увидеть конверсии
   5. Что такое срез аудитории?
      1. Это тип таргетинга в Facebook
      2. Это сегмент аудитории по определенному параметру: пол, возраст, география
      3. Оба ответа верны

*«Тонкости настройки рекламы Facebook»*

1. Какая аудитория не является индивидуальной?
   1. Аудитория, собранная на основе сайта (по времени на сайте, по посещению определенных страниц, по стандартным событиям
   2. Список клиентов (телефон, почта, ID FB, идентификатор Android и Apple, имя, фамилия)
   3. Интересы Facebook предварительно отобранные для рекламы
2. Какую из перечисленных аудиторий нельзя отнести к сложным?
   1. Аудитория интересов Охота и Рыбалка
   2. Аудитория интересов Охота и владельцев телефонов Android
   3. Аудитория ретаргетинга, проскроливших сайт более чем на 75%
3. Какой тип цели рекламной кампании нежелательно использовать на этапе рассмотрения продукта?
   1. Длительность просмотра видео
   2. Посещение страницы сайта
   3. Конверсия в заявку
   4. Какой заголовок для квиза даст наибольший коэффициент конверсии?
      1. Пройдите тест и узнайте стоимость индивидуального дизайна квартиры
      2. Пройдите тест, узнайте стоимость индивидуального дизайна квартиры и получите скидку 6%
      3. Пройдите тест, узнайте стоимость индивидуального дизайна квартиры, получите скидку 6% и бесплатный макет одной из комнат на выбор
   5. Для чего используется динамическая загрузка креативов?
      1. Для уменьшения времени работы над загрузкой рекламных объявлений
      2. Для уменьшения стоимости перехода по рекламе
      3. Оба ответа верны

*«Работа с блогерами»*

1. На каком из перечисленных сайтов можно найти блогеров для рекламы?
   1. [easyprbot.com](https://easyprbot.com/)
   2. [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com/)
   3. [wordstat.yandex.ru](https://wordstat.yandex.ru/)
2. Какой из перечисленных способов поиска блогеров является платным?
   1. Ручной поиск внутри Instagram
   2. [getblogger.ru](https://getblogger.ru/)
   3. “Инсталогия чат”
3. Выберите главные критерии, на которые вы будете опираться при выборе блогера
   1. Статистика аккаунта и Название аккаунта
   2. Фотография в аватаре и тематика блога
   3. Тематика блога и статистика аккаунта
   4. Что зачастую является подозрительным фактором при работе с блогером и, скорее всего, вы не станете с ним работать?
      1. Блогер долго не отвечает
      2. Блогер сам “напрашивается” на рекламу и демпингует
      3. Блогер общается через менеджера
   5. В каких сервисах можно проверить качество аудитории блогера?
      1. [livedune.ru](https://livedune.ru/) и [smmplanner.com](https://smmplanner.com/)
      2. [fakelikeinfo.ru](http://fakelikeinfo.ru/) и [livedune.ru](https://livedune.ru/)
      3. [fakelikeinfo.ru](http://fakelikeinfo.ru/) и [smmplanner.com](https://smmplanner.com/)
   6. Выберите верное утверждение
      1. Если в аккаунте лайков к постам более 10% от количества подписчиков, то это крутой блог с отличным контентом и вовлеченностью.
      2. Если в аккаунте лайков к постам более 10% от количества подписчиков, то это накрутка, лучше дополнительно проверить.
      3. Оба утверждения верны

*«Управление репутацией»*

1. С помощью какого сервиса можно искать упоминания о бренде?
   1. chotam и Google alerts
   2. Яндекс.Вордстат и Google trends
   3. Popsters и chotam
2. К какому типу негатива можно отнести данный комментарий: “Это не ресторан, а какая-то привокзальная забегаловка!!! Очень сожалею, что ходил к вам. Больше ни ногой!”?
   1. Конструктивный или Импульсивный
   2. Импульсивный или черный PR
   3. Черный PR или конструктивный
3. Нужно ли работать с позитивными отзывами?
   1. Нет, их оставили клиенты, которые уже купили продукт
   2. Да, нужно отвечать на позитивные комментарии для увеличения лояльности

*Итоговые тестовые вопросы для повторения*

1. Кто такой Персонаж (Аватар) клиента?
   1. Собирательный образ клиента
   2. Лицо, принимающее решение
   3. Главное действующее лицо в бизнесе
2. Что можно разместить в разделе "О себе" в профиле Инстаграм?
   1. Мини-презентация компании
   2. Оффер, призыв к действию
   3. Оба варианта верны
3. Какой раздел стоит поставить в главный блок?
   1. Товары
   2. Статьи
   3. В зависимости от ниши, все ответы верны
   4. Что вы будете создавать для продвижения своего проекта?
      1. Группу
      2. Мероприятие
      3. Страницу компании
   5. Что такое UGC контент?
      1. Репосты в stories
      2. Контент, который создают сами пользователи
      3. Оба варианта верны
   6. Какие сервисы можно использовать для анализа поисковых запросов?
      1. Яндекс.Wordstat
      2. Pinterest, Popsters
      3. Оба варианта верны
   7. Что из перечисленного будет уместно использовать в заголовке текста?
      1. Основные выводы по теме поста
      2. Вопрос к читателям
      3. Имя автора текста
   8. Нужно ли привязываться к одному единственному цвету в оформлении?
      1. Да
      2. Не обязательно
      3. Нет
   9. Назовите, какой идеальный подарок в конкурсе будет в сообществе для мамочек?
      1. Айфон, макбук
      2. Набор для рукоделия, косметические наборы
      3. Игрушка для ребенка, коляска
   10. Какие методы таргетинга есть в таргетированной рекламе?
       1. Ключевые запросы, интересы, аудитории, похожие аудитории
       2. Интересы, аудитории, похожие аудитории
       3. Интересы, аудитории, похожие аудитории, каналы, почты
   11. Какие действия нельзя отследить пикселем при помощи передачи URL страницы?
       1. Переход в каталог
       2. Заявка
       3. Просмотр видео
   12. Для чего следует использовать анализ статических интересов подписчиков групп?
       1. Чтобы определить базовое сообщество
       2. Чтобы более точно настроить таргетинг на эту группу
       3. Чтобы составить точный аватар клиента
   13. Какой скрипт лучше всего использовать в видеоролике?
       1. Заголовок, выгода, триггер, CTA
       2. Заголовок, выгода, провокация, идентификация
       3. Дескриптор, вопрос, выгода, скорость
   14. Как нельзя загрузить рекламную аудиторию?
       1. Автоматически через пиксель
       2. Через данные счетчика аналитики
       3. Через данные рекламного кабинета
   15. Для чего используются парсеры?
       1. Для автоматического сбора аудиторий по критериям рекламодателя
       2. Для конкурентной разведки
       3. Оба ответа верны
   16. Для чего необходимо подтвердить домен?
       1. Без подтверждения домена рекламная кампания не пройдет модерацию
       2. Домен подтверждается для передачи данных о действиях пользователя на сайте
       3. Оба ответа верны
   17. Зачем нужна настройка столбцов?
       1. Эта опция позволяет вывести важные показатели отчета на панель управления рекламной кампанией
       2. Она необходима для запуска рекламной кампании
       3. Без столбцов невозможно увидеть конверсии
   18. Какой тип цели рекламной кампании нежелательно использовать на этапе рассмотрения продукта?
       1. Длительность просмотра видео
       2. Посещение страницы сайта
       3. Конверсия в заявку
   19. Какой из перечисленных способов поиска блогеров является платным?
       1. Ручной поиск внутри Instagram
       2. getblogger.ru
       3. “Инсталогия Чат”
   20. Нужно ли работать с позитивными отзывами?
       1. Нет, их оставили клиенты, которые уже купили продукт
       2. Да, нужно отвечать на позитивные комментарии для увеличения лояльности

**2.2. Условия реализации программы**

**2.2.1. Методическое обеспечение**

Методы и формы организации занятий

При реализации теоретических занятий программы используются репродуктивный, объяснительно-иллюстративный метод, метод проблемного изложения. Часть теоретического материала (новые понятия, термины, информация о теории, технические термины) преподносится с помощью традиционного репродуктивного метода. В изложении остальных теоретических основ программы используется метод проблемного изложения

**Формы реализации**

- творческие проекты;

- круглые столы;

- тренинги «Написание постов»;

- регулярный выпуск постов в группе техникума в социальной сети;

- конкурс анонсов, афиш;

- конкурс видеороликов;

- мастер-классы, дискуссии для обучающихся;

- контрольные: прием медиапродукции.

Формы занятий, используемые в ходе реализации программы:

лекция, вебинар, презентация, экскурсия, самостоятельная работа, работа в подгруппах, работа в парах, публичное выступление, практическая работа, игровая деятельность, тестирование, круглый стол, беседа.

Основной формой организации учебно-воспитательного процесса является практическое занятие. Эффективность занятия во многом зависит от того, какие методы организации деятельности учащихся будут применяться. Широко используются фронтальный, групповой, поточный методы, метод индивидуальных заданий.

Фронтальный метод наиболее эффективен, так как упражнения выполняются учащимися одновременно. Он может применяться во всех частях занятия при совершенствовании и повторении пройденного материала, при обучении новому материалу.

Групповой метод применяется при отработке навыков работы с компьютерными программами, практическими заданиями. Разбивка на группы и выполнение различных заданий требуют подготовки актива учеников. Групповой метод позволяет контролировать занимающихся и вносить необходимые коррективы, направлять внимание на группу, выполняющую более сложные задания, либо на менее подготовленную группу.

Применение группового метода целесообразно при ограниченном месте занятий, когда одна или несколько групп выполняют отработку умений за компьютером, а другие группы учеников занимаются составлением сценария, текста.

Поточный метод предусматривает поочередное выполнение учащимися упражнений. Применение этого метода в сочетании с разделением на группы позволит повысить плотность занятий и их интенсивность.

Метод индивидуальных занятий заключается в том, что занимающиеся получают задания и самостоятельно выполняют их. Он может сочетаться с другими методами, дополнять их.

Помимо занятий в образовательном учреждении в ходе образовательного процесса также применяются такие формы организации деятельности учащихся как экскурсии, различные виды лекций в специализированных компьютерных центрах, встречи с интересными людьми.

Основной формой учебно-воспитательного процесса являются практические занятия.

**2.2.2. Материально-техническое обеспечение**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование помещения | Вид занятий | Наименование оборудования,  программного обеспечения |
| Аудитория 502, 503 | Лекции и практические занятия | * Компьютеры и доступ к интернету * интерактивная доска * Электронные учебники и электронные учебные пособия * Методическая литература * Программы Movavi Photo Editor, Picture Manager, Paint.Net и др. * Учебно-наглядные пособия * Инструкции по технике безопасности * Таблицы, схемы, фотоматериалы * Электронные учебно-наглядные пособия, в т.ч. компьютерные презентации, видеоролики |

**2.2.**

**3. СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Контент, маркетинг и рок-н-ролл / [Каплунов Денис]; Манн, Иванов и Фербер; 2018. – 346 с.
2. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / [Кот Дмитрий]; 2018. – 83 с.
3. Маркетинг 4.0. / [Котлер Филипп]; 2019. – 104 с.

**Периодические издания**

* VC.RU Маркетинг — сообщество, новости, обзоры, видео <https://vc.ru/marketing>
* Новости рекламных технологий Яндекса <https://yandex.ru/adv/news>
* COSSA.RU - маркетинг в социальных медиа, digital-маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации [http://cossa.ru](http://cossa.ru/)
* Информационный портал о ppc-маркетинге, контекстной и таргетированной рекламе, и веб-аналитике [https://ppc.world](https://ppc.world/)
* Блог Конверт Монстра — суровый интернет маркетинг <https://convertmonster.ru/blog>

**Интернет-ресурсы**

1. <https://lizaonair.com/giveaway/>
2. <https://crello.com/ru/>
3. <https://www.pinterest.ru/>
4. <https://glvrd.ru/>
5. <https://stockup.sitebuilderreport.com/>