

Индивидуальный предприниматель
Захарова Светлана Сергеевна
ИНН 720692308371, ОГРНИП 318723200077742



Утверждаю

С Захарова

Приказ № _ от «26» января 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА –
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

«Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой»

Срок реализации: 8 недель

Форма обучения: заочная исключительно с применением электронного обучения

Уровень программы: начальный

г. Тюмень, 2026 г.

Содержание

1. Общая характеристика программы	3
1.1. Справочник используемых терминов	3
1.2. Пояснительная записка.....	3
1.3. Цель, задачи и планируемые результаты программы	5
2. Содержание программы	8
2.1. Учебный план	8
2.2. Примерный календарный учебный график	13
2.3. Рабочая программа	14
3. Комплекс организационно-педагогических условий	22
3.1. Условия реализации программы	22
3.2. Оценочные и методические материалы	23
4. Сведения о разработчике программы	28

1. Общая характеристика программы

1.1. Справочник используемых терминов

Сторис (англ. stories (форма мн. ч. от story) — формат мультимедийного контента в виде коротких видеороликов, фотографий с различными эффектами, демонстрируемых наподобие слайд-шоу; отдельный элемент такого контента, короткий видеоролик или фотография с различными эффектами.

Сторителлинг (англ. storytelling — букв. «рассказывание историй») — коммуникационный, эстрадный, психотерапевтический и маркетинговый приём, использующий медиа-потенциал устной речи.

Триггер (англ. trigger в значении существительного «собачка, защёлка, спусковой крючок — в общем смысле, приводящий нечто в действие элемент»; в значении глагола «приводить в действие») — объект, образ, рекламное сообщение, которое побуждает человека совершить целевое действие — например, оформить заказ или подписаться на рассылку.

Контент (англ. content, содержимое) — это информация, материалы или данные, которые создаются и распространяются с целью привлечения, информирования или вовлечения аудитории. Контент может включать в себя текст, изображения, видео, аудио и другие формы материалов.

Охват — в контексте маркетинга и социальных медиа, охват обозначает количество людей, которые видели или взаимодействовали с контентом или сообщением. Это важная метрика для оценки эффективности маркетинговых кампаний.

Reels (рилс) — этот термин обычно связан с социальной сетью Instagram и обозначает короткие видеоролики, которые можно создавать и делиться на этой платформе. Reels позволяют пользователям создавать и редактировать видео длительностью до 60 секунд и добавлять к ним музыку и другие эффекты.

1.2. Пояснительная записка

Настоящая дополнительная общеобразовательная программа – дополнительная общеразвивающая программа «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой» (далее – Программа) имеет социально-гуманитарную направленность, предназначена для обучающихся от 18 лет.

Программа разработана в соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Концепцией развития дополнительного образования детей (распоряжение Правительства РФ от 04 сентября 2014 г.), Приказом Министерства просвещения РФ от 27 июля 2022 г. N 629 "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам", Письмом Минобрнауки России от 18 октября 2015 г. № 09-3242 «О направлении информации» (вместе с «Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы)»).

Актуальность программы. Актуальность дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой» в настоящее время обосновывается несколькими факторами:

1. Интернет и социальные сети стали неотъемлемой частью жизни большинства людей. Они предоставляют потребителям огромное количество информации и возможностей для общения. Важно научиться использовать это эффективно и строить свой личный бренд для достижения личных и профессиональных целей.
2. В условиях сильной конкуренции на рынке труда иметь уникальный и привлекательный личный бренд может стать решающим фактором при поиске работы или привлечении клиентов и заказчиков. Программа по развитию личного бренда поможет участникам научиться создавать и поддерживать свой имидж в соответствии с целями и ценностями.
3. Социальные сети предоставляют возможность личной коммуникации со своей аудиторией и участниками своей целевой группы. Хорошо продуманный личный бренд может помочь наладить взаимодействие и создать сообщество поддерживающих идеи и ценности людей, что воздействует на развитие и рост личности.
4. Развитие личного бренда также способствует самореализации и повышению самооценки. Когда человек осознает свою уникальность и ценность, это может повлиять на его уверенность в себе и успех в различных сферах жизни.
5. Программа по развитию личного бренда также поможет участникам осознать все преимущества и возможности, которые предоставляет использование социальных сетей в личных и профессиональных целях.

В заключение, дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа по развитию личного бренда поможет обучающимся осознать и использовать все преимущества социальных сетей, создать уникальный и привлекательный имидж, а также достичь успеха в личной и профессиональной сфере.

Программа ориентирована на:

- профессиональную ориентацию обучающихся;
- создание и обеспечение необходимых условий для личностного развития, профессионального самоопределения;
- удовлетворение индивидуальных потребностей, обучающихся в интеллектуальном, нравственном, художественно-эстетическом развитии.

Отличительные особенности программы.

1. использование информационных и коммуникационных технологий, в том числе современных систем технологической поддержки процесса обучения, обеспечивающих комфортные условия для обучающихся, педагогов;
2. программа реализуется в дистанционном (онлайн) формате с применением средств электронного обучения и дистанционных образовательных технологий;
3. программа построена по модульному принципу, где каждая составляющая модуля представляет собой усвоение знаний о той или иной области программы, что позволяет обучающимся наиболее полно и всестороннее усваивать основные понятия и термины о здоровом питании и образе жизни.

Предлагаемая программа модифицирована под наиболее эффективное и удобное для обучающихся освоение учебного материала по модульному принципу (материалы на образовательной платформе располагаются в тематической последовательности, на каждую составляющую модуля отводится видеоурок в записи и (или) онлайн с выполнением и проверкой домашнего задания).

Контроль знаний обучающихся осуществляется посредством посещения образовательной платформы с содержанием образовательной программы, выполнения тематических заданий, проведения текущего контроля, промежуточного и итогового контроля.

Доступ к учебно-методическим и образовательным материалам предоставляется в полном объеме в течение всего срока прохождения обучения.

Педагогическая целесообразность образовательной программы достигается применением современных принципов, методов, технологий образовательной деятельности.

Реализация программы осуществляется с применением дистанционных технологий, позволяющих не только получить полезные знания и умения, но и способствующих развитию личности обучающегося как субъекта собственной стратегии жизни. Это такие принципы как:

- опора на имеющийся у обучающихся жизненный опыт;
- системность, последовательность и доступность излагаемого материала, изучение нового материала опирается на ранее приобретенные знания;
- развитие в обучающихся самостоятельности, умения планировать свою деятельность.

Адресат программы: к освоению программы допускаются обучающиеся от 18 лет без предъявления требований к уровню образования.

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается не более 8 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной учебной работы обучающегося.

Направленность программы: социально-гуманитарная.

Уровень программы: начальный.

Сроки обучения: общая трудоемкость программы составляет 157 академических часа, прием на обучение по программе осуществляется в течение всего года, сроки реализации программы составляют 8 недель. 1 академический час – 45 минут.

Форма обучения. Программа реализуется в заочной форме (без отрыва от производства) исключительно с применением электронного обучения.

Формат обучения. Каждому обучающемуся на основной образовательной платформе предоставляется индивидуальный доступ (в виде личного кабинета с логином и паролем). Групповые занятия проводятся в системе дистанционного обучения «ZOOM» (либо в аналогичной по своему содержанию системе). Занятия проводятся в соответствии с установленным графиком. Индивидуальный формат обучения (по отдельным темам) выстраивается с учетом образовательных потребностей конкретного обучающегося.

1.3. Цель, задачи и планируемые результаты программы

Цель: развитие индивидуальных способностей, самореализация личности обучающихся на основе приобретения знаний, навыков и компетенций, необходимых для эффективного использования социальных сетей в целях продвижения и укрепления своего личного бренда.

Цель программы достигается посредством выполнения следующих групп **задач**:

- 1) Обучающие задачи:
 - изучить основные понятия о личном бренде, особенности формирования личного

бренда в сети Интернет и в социальных сетях в условиях современного мира;

- сформировать способность к анализу и оценке целевой аудитории, демонстрации компетенции и гибких навыков;
- способствовать повышению уровня знаний в области продвижения личного бренда с помощью современных средств;
- познакомить обучающихся с основами монетизации личного бренда, привлечения клиентов в свои проекты, основами продаж через социальные сети;
- развить навыки использования инструментария современных социальных сетей, современных программных средств и платформ, в том числе с целью оффлайн-продвижения.

2) Развивающие задачи:

- развить у обучающихся такие качества как самостоятельность, активность, ответственность, познавательный интерес обучающегося;
- предоставить возможность каждому обучающемуся для самоопределения, самореализации и саморазвития с учетом его особенностей;
- улучшение навыков коммуникации и общения для создания личного бренда;
- повышение креативности для создания оригинального контента с помощью современных программных средств.

3) Воспитательные задачи:

- поддержать интерес к учению и формированию познавательного интереса;
- повышение уровня самоорганизации и самодисциплины для достижения поставленных целей в развитии личного бренда;
- формирование понимания важности личности бренда для успешной карьеры и личного роста.

Планируемые результаты обучения. В результате освоения программы «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой» обучающиеся приобретают следующие знания, умения и навыки:

1) Личностные результаты освоения программы:

- развитие навыков самоанализа и самосознания, позволяющих определить интересы, цели и ценности;
- формирование уверенности в себе и своих способностях, способности выражать свои идеи в социальных сетях;
- развитие навыков творческого мышления, креативности при создании контента для социальных сетей;
- формирование ответственного отношения к учению, готовности и способности обучающихся к саморазвитию и самообразованию на основе мотивации к обучению и познанию;
- овладение навыками адаптации в динамично изменяющемся и развивающемся мире.

2) Предметные результаты освоения программы:

- ознакомление обучающихся с основными понятиями («личный бренд», «целевая аудитория», «продвижение», «продуктовая линейка», «упаковка блога» и др.) и их свойствах;
- формирование умения выбирать и использовать подходящие платформы и инструменты продвижения личного бренда в социальных сетях;
- формирование умения анализировать целевую аудиторию, статистику и эффективность активности в социальных сетях, оптимизировать стратегию продвижения с

учетом данных;

- освоение навыков работы с современными инструментами для создания контента с целью продвижения личного бренда (в том числе в оффлайн-среде);
- изучение основных понятий о продажах в социальных сетях, способах построения воронки продаж.

3) **Метапредметные результаты освоения программы:**

- овладение умением самостоятельно определять цели своего обучения, ставить и формулировать для себя новые задачи в учебе и познавательной деятельности, развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности;
- освоение навыка самостоятельного планирования путей достижения целей, осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения учебных и познавательных задач;
- развитие критического мышления и умения анализировать свои действия, поступки, принятия осознанных решений;
- формирование потребности в постоянном обучении и самосовершенствовании, что позволит обучающемуся продолжать путь к саморазвитию и росту даже после завершения Программы.

Для освоения учебной дисциплины, обучающиеся должны:

знать: основные понятия в сфере личного бренда, основные стратегии развития личного бренда с помощью социальных сетей и других способов, особенности аудитории различных социальных сетей, методы оценки и анализа целевой аудитории и потенциального клиента, определение его потребности, основы коммуникации с клиентом, основные принципы создания контента для социальных сетей.

уметь: анализировать и определять целевую аудиторию, исследовать тренды в сфере социальных сетей и понимать основные принципы их функционирования, использовать платформы социальных сетей и инструменты для роста и продвижения личного бренда, создавать контент для социальных сетей с целью продвижения личного бренда, определять наиболее действенные способы продаж с учетом особенностей социальной сети, личности, проекта и других условий.

владеть: навыками по созданию и управлению личным брендом, включая определение целей и ценностей, аутентичность в выражении личности, навыками создания качественного контента для социальных сетей, навыками взаимодействия с аудиторией, знаниями о продажах с помощью социальных сетей.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план

Дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой»:

Наименование модуля	Общая трудоемкость, ак.час.	По учебному плану занятия, ак.час.		Самостоятельная работа	Форма контроля
		Лекции и	Практика		
Модуль 0. Введение	7	4	-	3	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. 11 мифов про СММ и личный бренд	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Открытый урок «Ставим цели на курс и планируем время так, чтобы дойти до конца»	3	2	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Ответы на самые популярные вопросы про СММ и личный бренд	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 1. Топовый СММ-специалист	12	5,5	1	5,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Что входит в работу СММ-специалиста	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Сколько денег брать за свою работу	1	0,5	-	0,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Имидж солидного СММ-специалиста	1	0,5	-	0,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Как выбрать нишу, с которой будешь работать	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 5. План работы с клиентом	1	0,5	-	0,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 6. Юридические нюансы	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 7. Мои 10 советов СММ-специалистам	2	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 2. База для быстрого старта	19	9	1	9	Текущий контроль/Выполнение задания
Урок 1. Разработка СММ стратегии	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Выбор ниши для 1 проекта	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Целевая аудитория	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Продукт в СММ: выгоды, УТП и офферы	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания

Урок 5. Конкурентный анализ	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 6. Создание контента для социальных сетей	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 7. Визуальное оформление ваших социальных сетей	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 8. Сценарии и съемка reels	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 9. Альтернативные способы продвижения в социальных сетях	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 3. Очередь из клиентов	9	4,5	1	3,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Стратегия, по которой у вас всегда будут клиенты	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. 10 способов поиска клиентов	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Как правильно написать клиенту	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Практикум по продажам своих услуг	1	1	-	-	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 5. Самопрезентация	2	0,5	1	0,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 4. Личный бренд в СММ	9	4	1	4	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Истории как основа контента: сюжетные линии в блоге	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Распаковка личности и экспертности: большая авторская таблица, решающая 99% вопросов на старте	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Архетипы как способ усилить эффективную коммуникацию в блоге	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Правильное впечатление: одежда, голос, укладка, макияж. И другие способы создавать нужный имидж сильного специалиста	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 5. Стратегия развития в соцсетях	9	4	1	4	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Знакомство с аудиторией	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания

Урок 2. Позиционирование в блоге: уникальность и отличие от конкурентов	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Соцсети, в которых стоит развиваться сегодня: особенности каждой	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Стратегия роста личного бренда и блога	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 6. Бизнес в соцсетях	17	8	1	8	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Создание и оформление продающего аккаунта в Instagram ¹	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Форматы контента: пост, reels, stories, прямой эфир	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Особенности работы с аудиторией в Instagram ²	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Подготовка сообщества ВКонтакте к продвижению	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 5. Форматы контента и особенности и особенности работы с аудиторией ВКонтакте	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 6. Особенности мессенджера и аудитории Telegram	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 7. Создание и оформление канала в Telegram	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 8. Форматы контента и особенности работы в Telegram	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 7. Упаковка соцсетей	8	3	1	4	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Цепляющая самопрезентация и упаковка блога	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Закрепленный контент: варианты тем, которые точно увеличат вовлеченность	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания

¹ Instagram – принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ

² Instagram – принадлежит компании Meta, запрещенной на территории РФ

Урок 3. Визуал блога или, на что действительно нужно обращать внимание при создании гармоничной ленты	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Чек-лист продающего аккаунта: проверяем созданные страницы	2	-	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 8. Контент и стратегия	16	7	1	8	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Где брать идеи: авторская формула поисков инфоповодов в каждом дне	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Контент-план: отличия продающего, личного, развлекательного, экспертного контента и как их сочетать между собой	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Форматы контента – короткие и длинные видео, сторис, посты, прямые эфиры, подкасты	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Как снимать сторис, которые смотрят	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 5. Как снимать короткие видео, которые залетают в рекомендации	3	1	-	2	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 6. Как писать посты, которые дочитывают, репостят и обсуждают	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 7. Инструменты повышения вовлеченности и охватов в блоге + контентная воронка	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 9. Продвижение и реклама	11	5	1	5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Ключевые принципы продвижения, которые работают в 2025 году	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Виды платной рекламы в соцсетях	1	0,5	-	0,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Создание ТЗ на рекламу	1	0,5	-	0,5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Взаимное продвижение и виды коллабораций – гивы, конкурсы, совместные	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания

форматы контента					
Урок 5. Как вовлекать новых подписчиков и делать из них фанатов в кратчайшие сроки	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 6. Закон о маркировке рекламы от приглашенного эксперта-юриста	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 10. Reels/клипы/shorts как самый высокоохватный контент в 2025 году	7	3	1	3	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Создание и алгоритмы продвижения вертикальных видео	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Идеи и сценарии для reels	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Базовая информация про съемку и монтаж	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 11. Воронки продаж и прогревы в соцсетях	11	5	1	5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Продуктовая линейка	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Прогревы	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Воронки продаж: основная информация и виды воронок	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Создание продающей воронки в 4 шага	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 5. Продажи в Директе (переписка с клиентом)	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 12. Масштабирование и медийность. Выход на новый уровень	11	5	1	5	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Поиск команды и делегирование: какие специалисты бывают	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Выступления на конференциях, форумах и курсах	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Создание собственных ивентов	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Выбор темы выступления и создание	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания

презентации					
Урок 5. Работа со СМИ	3	1	1	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 13. AI-CMM: как работать с ChatGPT	8	4	1	3	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Что такое ChatGPT	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 2. Как СММ-специалисту использовать ChatGPT	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 3. Как писать запросы (промпы), чтобы получать крутой результат	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 4. Онлайн-практикум по работе с ChatGPT	2	1	1	-	Текущий контроль/ Выполнение задания
Модуль 14. Финальный модуль	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Урок 1. Ваша персональная траектория развития	2	1	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Итоговый контроль	1	-	1	-	Тестирование
Итого:	157	72	14	71	

2.2. Примерный календарный учебный график

Календарный график обучения может корректироваться в соответствии с тем, что интенсивность занятий определяется обучающимися самостоятельно, дата занятий зависит от комплектации групп, индивидуальный формат обучения (по отдельным модулям) выстраивается с учетом образовательных потребностей конкретного обучающегося.

Срок освоения программы — 8 недель. Прием на обучение по программе осуществляется в течение всего года. Начало обучения – по мере набора группы.

Примерный режим занятий: 2-3 раза в неделю не более 26 академических часов. 1 академический час – 45 минут.

№	Наименование модуля	Всего часов, ак. час	Номер недели								
			1	2	3	4	5	6	7	8	
1.	Модуль 0. Введение	7	7								
2.	Модуль 1. Топовый СММ-специалист	12	12								
3.	Модуль 2. База для быстрого старта	19		19							
4.	Модуль 3. Очередь из клиентов	9			9						
5.	Модуль 4. Личный бренд в СММ	9			9						

6.	Модуль 5. Стратегия развития в соцсетях	9				9				
7.	Модуль 6. Бизнес в соцсетях	17				17				
8.	Модуль 7. Упаковка соцсетей	8					8			
9.	Модуль 8. Контент и стратегия	16					16			
10.	Модуль 9. Продвижение и реклама	11						11		
11.	Модуль 10. Reels/клипы/shorts как самый высокоохватный контент в 2025 году	7						7		
12.	Модуль 11. Воронки продаж и прогревы в соцсетях	11							11	
13.	Модуль 12. Масштабирование и медийность. Выход на новый уровень	11							11	
14.	Модуль 13. AI-СММ: как работать с ChatGPT	8								8
15.	Модуль 14. Финальный модуль	2								2
16.	Итоговый контроль	1								1
	Итого часов лекций, ак.час.	72	9,5	9	8,5	12	10	8	10	5
	Итого часов практической работы, ак. час	14	1	1	2	2	2	2	2	2
	Итого часов самостоятельной работы, ак. час	71	8,5	9	7,5	12	12	8	10	4
	Всего часов, ак.час	157	19	19	18	26	24	18	22	11

2.3. Рабочая программа

Рабочая программа «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой» предусматривает развитие индивидуальных способностей, самореализация личности обучающихся на основе приобретения знаний, навыков и компетенций, необходимых для эффективного использования социальных сетей в целях продвижения и укрепления своего личного бренда.

Задачи рабочей программы «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой»:

- изучение основных понятий о личном бренде, особенностей формирования личного бренда в сети Интернет и в социальных сетях в условиях современного мира;
- формирование способности к анализу и оценке целевой аудитории, демонстрации компетенции и гибких навыков;
- содействие повышению уровня знаний в области продвижения личного бренда с помощью современных средств;

- знакомство обучающихся с основами монетизации личного бренда, привлечения клиентов в свои проекты, основами продаж через социальные сети;
- развитие навыков использования инструментария современных социальных сетей, современных программных средств и платформ, в том числе с целью оффлайн-продвижения.

Ожидаемые результаты освоения программы «Школа СММ и личного бренда Светы Захаровой» за 8 недель обучения:

- ознакомление обучающихся с основными понятиями («личный бренд», «целевая аудитория», «продвижение», «продуктовая линейка», «упаковка блога» и др.) и их свойствах;
- формирование умения выбирать и использовать подходящие платформы и инструменты продвижения личного бренда в социальных сетях;
- формирование умения анализировать целевую аудиторию, статистику и эффективность активности в социальных сетях, оптимизировать стратегию продвижения с учетом данных;
- освоение навыков работы с современными инструментами для создания контента с целью продвижения личного бренда (в том числе в оффлайн-среде);
- изучение основных понятий о продажах в социальных сетях, способах построения воронки продаж.

Примерное календарно-тематическое планирование обучения по программе:

Наименование модуля	Кол-во часов				Дата проведения
	всего	теория	практика	самостоятельная работа	
Модуль 0. Введение	7	4	-	3	1 неделя
Модуль 1. Топовый СММ-специалист	12	5,5	1	5,5	1 неделя
Модуль 2. База для быстрого старта	19	9	1	9	2 неделя
Модуль 3. Очередь из клиентов	9	4,5	1	3,5	3 неделя
Модуль 4. Личный бренд в СММ	9	4	1	4	3 неделя
Модуль 5. Стратегия развития в соцсетях	9	4	1	4	4 неделя
Модуль 6. Бизнес в соцсетях	17	8	1	8	4 неделя
Модуль 7. Упаковка соцсетей	8	3	1	4	5 неделя
Модуль 8. Контент и стратегия	16	7	1	8	5 неделя

Модуль 9. Продвижение и реклама	11	5	1	5	6 неделя
Модуль 10. Reels/клипы/shorts как самый высокоохватный контент в 2025 году	7	3	1	3	6 неделя
Модуль 11. Воронки продаж и прогревы в соцсетях	11	5	1	5	7 неделя
Модуль 12. Масштабирование и медийность. Выход на новый уровень	11	5	1	5	7 неделя
Модуль 13. AI-СММ: как работать с ChatGPT	8	4	1	3	8 неделя
Модуль 14. Финальный модуль	2	1	-	1	8 неделя
Итоговый контроль	1	-	1	-	Тестирование
Итого	157	72	14	71	

Календарно-тематическое планирование обучения по программе может корректироваться в соответствии с тем, что интенсивность занятий определяется обучающимися самостоятельно, дата занятий зависит от комплектации групп, индивидуальный формат обучения (по отдельным темам) выстраивается с учетом образовательных потребностей конкретного обучающегося.

1) Модуль 0. Введение

Теория: Мифы про СММ и личный бренд, SMART-цели для заработка.

Задания для самостоятельной работы:

1. Написать 3 мифа, в которые верили. Определить, как это влияло на собственные действия.
2. Сформулировать индивидуальные цели по методу SMART, разложить на конкретные задачи.

2) Модуль 1. Топовый СММ-специалист

Теория: Навыки топ-специалиста: аналитика, выбор ниш/соцсетей, работа с клиентами.

Задания для самостоятельной работы:

1. Написать 3 направления в СММ, какие соцсети хочется освоить в первую очередь.
2. Определить сколько хочешь зарабатывать через 2 месяца и рассчитать сколько проектов необходимо вести, чтобы выйти на желаемый доход.
3. Найдите 3 специалистов, чей имидж нравится и выпишите, что именно можно изменить в своем профиле.
4. Выбери 1-2 ниши, с какими тебе было бы интересно работать и проанализируй, какие есть аккаунты в соцсетях из этих ниш. Оцени, на сколько популярна выбранная ниша?
5. Выберите статус (самозанятый/ИП), укажите % предоплаты и подготовьте персональный бриф для клиента (по шаблону + ваши данные/контакты).
6. Напиши, какие 3 совета ты внедришь прямо сейчас и как?

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

3) Модуль 2. База для быстрого старта

Теория: Распаковка бренда, отличия от конкурентов, первые цели.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите тестовый проект (аккаунт) на котором примените инструменты модуля. Предложите стратегию и заполните шаблон СММ-стратегия.
2. Проанализируйте 3 ниши, которые вам интересны. Оцените их по критериям: востребованность услуг в этой нише, средний чек за СММ-услуги, конкуренция среди специалистов.
3. Составьте 2-3 портрета ЦА для выбранной ниши/выбранного аккаунта. Определите, в каких соцсетях находится ЦА и какие форматы контента ей больше всего подходят.
4. Опишите продукт своего клиента и определите ключевые аспекты: выгоды для клиента, уникальность, решаемые боли. Создайте 3-5 офферов.
5. Найдите 3–5 конкурентов в нише, заполните таблицу сравнительного анализа (по шаблону), пропишите выводы и рекомендации для вашего проекта.
6. Подготовьте 10 идей постов (по 2 на тип: экспертный, личный, вовлекающий, продающий, развлекательный) и напишите 1 полный пост для Instagram/Telegram/VK.
7. Сделайте скрин блога ДО, пропишите визуальную концепцию (цвета/шрифты, аватарка/обложка, сторис, 5 элементов упаковки), оформите аккаунт и прикрепите скрин ДО и ПОСЛЕ.
8. Разработайте 3 сценария Reels (текст, музыка, эффекты), снимите и выложите 1 видео; сдайте документ + ссылку.
9. Опишите альтернативные способы продвижения в вашей нише и найдите партнёра из курса для коллаборации (укажите имя, формат, сроки).

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

4) Модуль 3. Очередь из клиентов

Теория: Способы поиска клиентов. Какие слова использовать, чтобы появились клиенты до прямых продаж. Создание грамотной самопрезентации.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите 3 подходящих способа продвижения, зарегистрируйтесь на платформах/сообществах и составьте план действий с первым шагом.
2. Напишите 3 сообщения для клиентов (по ситуациям), протестируйте на реальных, зафиксируйте результаты и обработайте 1 отказ
3. Напишите яркую самопрезентацию с УТП/оффером в одном сообщении, отправьте куратору и разошлите в чаты для поиска первого клиента.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

5) Модуль 4. Личный бренд в SMM

Теория: Анализ и формирование своей уникальности через распаковку личности. Структурирование экспертности и ценности. Инструмент генерации идей и выстраивания стратегии блога.

Задания для самостоятельной работы:

1. Заполните шаблон распаковки личности (с партнёром), опишите 3 вывода/качества/сюжетных линии и составьте пост-знакомство; прикрепите файл/ссылку.
2. Пройдите тест на архетипы, определите основной + 2–3 доп., подберите референсы визуального стиля и оцените соответствие текущего визуала.
3. Определите уникальный якорь (опросите друзей/подписчиков), 3 ключевых цвета бренда и проверьте имидж по чек-листу.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

6) Модуль 5. Стратегия развития в соцсетях

Теория: Позиционирование – уникальность и отличие от конкурентов, стратегия роста бренда и блога.

Задания для самостоятельной работы:

1. Определите 3 боли, желания и возражения своей аудитории и 2-3 метода анализа и проведите исследование.
2. Используя свою распаковку, сформулируй своё позиционирование по шаблону и примерам из дополнительного материала "Примеры УТП".
3. Определите и зафиксируйте 1–2 соцсети, с которых вы начнете продвижение.
4. Сформулируйте стратегию блога: форматы контента + виральные идеи + механики вовлечения + цель монетизации.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

7) Модуль 6. Бизнес в соцсетях

Теория: Создание продающего аккаунта. Как использовать форматы контента: пост, сторис, Рилс. Особенности работы в соцсетях, выстраивание эффективной коммуникации.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте контент-план на 7 дней с 1 постом, 1 Reels, 1 эфиром (тема/время) и сторис ежедневно — всё под цель (вовлечение/продажи), используя сюжетные линии.
2. Выберите 2 правила из урока для внедрения (с обоснованием) и придумайте рубрику/серию для эффекта «своего человека».
3. Создайте и оформите сообщество ВК (формат, название/описание с ключами, аватар/обложка, 2 раздела, 1-2 поста).
4. Составьте контент-план ВК на 7 дней с 1 материалом каждого формата: лонгрид, короткий пост, опрос, карусель, видео/VK-клип, статья (опц.), сторис (3-4).

5. Подготовьте запуск/улучшение Telegram-канала: определите цель и позиционирование, составьте 3-5 идей первых постов (личный, экспертный, интерактив, призыв, закулисье). Если канал есть - проанализируйте и доработайте для вовлечённости.
6. Создайте Telegram-канал: название/аватар/описание, чат для обсуждений, закреплённый приветственный пост (представление, суть, 2-3 ссылки), реакции, 1 форматированный пост - пришлите ссылку.
7. Создай 3 пробных публикации для своего Telegram-канала, используя разные форматы: лонгрид, короткий вовлекающий пост, голосовое сообщение или кружочек.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

8) Модуль 7. Упаковка соцсетей

Теория: Оформление запоминающегося имиджа в социальных сетях: упаковка аккаунта и базовые смыслы. Чек-листы продающего аккаунта.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сделайте скрин аккаунта ДО, внесите изменения в упаковку по уроку (или план действий), прикрепите ссылку/скрин ПОСЛЕ.
2. Выберите 2-3 темы для закрепления. Оформите их, закрепите и поделитесь ссылкой на них.
3. Оцените визуал своего блога, опираясь на информацию из урока (Присутствуют ли тренды? Какие идеи по визуалу есть, какие тренды хочется внедрить?)
4. Проверьте свои аккаунты по чек-листу. Напишите свои выводы после проверки.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

9) Модуль 8. Контент и стратегия

Теория: О чем ежедневно говорить в блоге, как легко находить темы для контента. Как снимать сторис, короткие видео, которые залетают в рекомендации.

Задания для самостоятельной работы:

1. Напишите одну идею, как эту ситуацию подвести к вашим ценностям / ценностям вашего клиента, используя вопросы-подсказки.
2. Выберите праздник недели, напишите идею: соотнесите его с ценностями/концепцией блога (используя распаковку ЦА и их события).
3. Составьте контент-план, учитывающий все форматы и тематики контента.
4. Выберите тему из шпаргалки, распишите сценарий сторис на день (по подсказкам) и сохраните в Актуальное — пришлите ссылку.
5. Напишите сценарий 2-3 видео для себя/клиента. Смонтируйте видео.
6. Напишите 1 пост по формуле AIDA: пришлите текст или ссылку на пост.
7. Проанализируйте статистику блога (топ-темы/форматы по вовлечённости), выберите 2 механики из урока, протестируйте за неделю и зафиксируйте изменения (лайки/комменты/просмотры)

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

10) Модуль 9. Продвижение и реклама

Теория: Все про рекламу: виды, ТЗ, закон о маркировке рекламы. Как вовлекать новых подписчиков. Продвижение и коллаборации – гивы, конкурсы, совместные форматы контента.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите 3 принципа продвижения, опишите их применение в вашей нише с выводами и укажите в комментариях самый важный принцип и почему.
2. Пропиши один способ рекламы, который ты будешь тестировать в первую очередь и бюджет на него.
3. Найдите в чате 3 партнёров, договоритесь о коллабах (по 1 формату с каждым, опишите), реализуйте 1 и прикрепите ссылку на контент.
4. Создай два формата контента для вовлечения новых подписчиков и поделись ими.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

11) Модуль 10. Reels/клипы/shorts как самый высокоохватный контент в 2025 году

Теория: Тренды коротких видео 2026, схемы для лидов, монтаж/алгоритмы.

Задания для самостоятельной работы:

1. Сними и опубликуй минимум 3 reels, Поделись ссылками на них.
2. Снимите, смонтируйте и выложите Reels по уроку, прикрепите ссылку + опишите применённые рекомендации.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

12) Модуль 11. Воронки продаж и прогревы в соцсетях

Теория: Продуктовая линейка, прогревы, воронки продаж: путь от знакомства до совершения основной покупки.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте продуктовую линейку, опираясь на ваши компетенции и боли ЦА, объясните путь и логику вашей продуктовой линейки.
2. Определите товар или услугу, которую вы хотите продать и распишите план прогрева на 7 дней.
3. Пропишите воронку для продаж вашего продукта / продукта вашего клиента
4. Отправьте скрины переписок с клиентами (минимум 2 переписки), в которых вы применили скрипты из урока.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

13) Модуль 12. Масштабирование и медийность. Выход на новый уровень

Теория: Управление временем и ресурсом с помощью делегирования. Пошаговый план создания выступления, рост медийности.

Задания для самостоятельной работы:

1. Определите задачи для делегирования (с причинами), нужного специалиста и процесс взаимодействия.
2. Подготовьте свою самопрезентацию. Подготовьте медиакит.
3. Распишите детальный план подготовки мероприятия + подготовьте документы для сбора данных/продажи билетов.
4. Распишите структуру мероприятия, подготовьте презентацию.
5. Создайте карту СМИ, пробный инфоповод/релиз, свяжитесь с 1-2 СМИ для контакта и составьте медиакит.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

14) Модуль 13. AI-SMM: как работать с ChatGPT

Теория: AI для контента/идей/аналитики (промпты для SMM, как использовать ChatGPT).

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите задачу (пост/Reels/сторис/план), сформулируйте промпт (ниша/стиль/формат/ЦА), получите/адаптируйте результат от ChatGPT и приложите промпт + ответ.
2. Напишите промпт для SMM-задачи, получите/адаптируйте результат и приложите промпт + финальный текст/скрин/ссылку.

Практика (видеоконференция или иная форма обучения): разбор заданий для самостоятельной работы.

15) Модуль 14. Финальный модуль

Теория: четкий план масштабирования карьеры или бизнеса в сфере SMM на 3 года вперед, ключевые шаги, точки роста и стратегия продвижения.

16) Итоговый контроль

Практика: Прохождение тестирования.

3. Комплекс организационно-педагогических условий

3.1. Условия реализации программы

Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции в формате видеоуроков, презентационные материалы на платформе по адресу: <https://getcourse.ru/>, видеоконференции на платформе <https://zoom.us/ru> (платформа может быть изменена в связи с техническими особенностями).

Материально-техническое обеспечение педагога:

- Ноутбук со встроенной веб-камерой, микрофоном.

Информационное обеспечение:

- Видеоконференции (видеоуроки), презентации;
- Мультимедийные образовательные ресурсы, учебно-методическая литература.

Кадровое обеспечение:

Педагогическая деятельность по реализации дополнительных общеобразовательных программ осуществляется лицами, имеющими среднее профессиональное или высшее образование (в том числе по направлениям, соответствующим направлениям дополнительных общеобразовательных программ, реализуемых организацией, осуществляющей образовательную деятельность) и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

Обучение осуществляется исключительно с использованием дистанционных образовательных технологий. Для успешного обучения с использованием электронного обучения обучающимся рекомендуется соблюдать определенные требования к программному обеспечению персонального компьютера/ноутбука:

- подключение к сети Интернет со скоростью минимально 2 Мбит/с, доступ к сети по протоколам HTTP.
- на персональном электронно-цифровом устройстве должен быть установлен комплект соответствующего программного обеспечения для доступа к платформам (ОС не ниже Windows 7, Mac OS X 10.14, или выше, Linux, Android).
- установленный современный веб-браузер для доступа в сети Интернет актуальной версии: Google Chrome, Mozilla Firefox, Яндекс.Браузер, Opera, Internet Explorer версии 9 и выше, Microsoft Edge.

Также необходимо наличие динамиков (наушников).

Для просмотра электронных образовательных ресурсов необходимо входить в личный кабинет на образовательной платформе через:

- Компьютер/ноутбук, необходима версия браузера: Internet Explorer 9 или выше; Mozilla Firefox 45 или выше; Google Chrome 48 или выше; Microsoft Edge.
- Телефон, версия: iOS 9. x или выше (для iPad и iPhone); Android 4.4 или выше.

Педагогические работники и обучающиеся обеспечиваются доступом к полной и достоверной информации о ходе учебного процесса, промежуточных и итоговых результатах благодаря автоматическому фиксированию указанных позиций на образовательной платформе.

Обучающиеся выполняют задания, предусмотренные образовательной программой, обратная связь с преподавателем осуществляется через раздел в личном кабинете «Сообщения».

3.2. Оценочные и методические материалы

Программой предусмотрен текущий, промежуточный и итоговый контроль обучающихся.

Для проведения текущего, промежуточного и итогового контроля разработан фонд оценочных средств, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний;
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы.

Для диагностики успешности овладения обучающимися содержания программы предусмотрены следующие методы: педагогическое наблюдение, педагогический анализ выполнения практических заданий.

Текущий контроль знаний обучающихся проводится педагогом, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение педагога за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения заданий и в иных формах, установленных педагогом.

Текущий контроль осуществляется в форме выполнения заданий по каждому разделу (в зависимости от темы). Задания представлены в виде заданий с развернутым свободным ответом.

Для каждой формы текущего контроля устанавливается минимальное и максимальное количество баллов: минимальное количество баллов, необходимое для прохождения контроля, - 1, максимальное – 3.

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе текущего контроля успеваемости используются следующие критерии.

Промежуточный контроль проводится посредством проверки выполненных заданий для текущего контроля.

Форма контроля	Показатели выставления минимального количества баллов и процедура оценивания
Задание с развернутым свободным ответом	<p>«зачтено» - ответ полный, точный, аргументированный. Знания в области терминологии (по содержанию программы) достаточно обширны и точны. Имеются лишь незначительные ошибочные неточности. Самостоятельность в подборе фактического материала и аналитическом отношении к нему, умение рассматривать примеры и факты во взаимосвязи и взаимообусловленности, отбирать наиболее существенные из них.</p> <p>«не зачтено» - в ответе имеется ряд ошибок. Знания в области терминологии (по содержанию программы) отсутствуют. Имеющиеся представления часто ошибочны. При ответе не используется материал видеоуроков.</p>

Итоговый контроль — процедура, проводимая с целью установления уровня знаний обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения программы.

Итоговый контроль осуществляется в форме итогового тестирования, включающего тест по пройденным темам или в иных формах, установленных педагогом.

При оценивании результатов обучения по дисциплине в ходе итогового контроля используются следующие критерии и шкала оценки:

Оценка	Критерии оценки
«зачтено»	Даны правильные ответы не менее чем на 80% вопросов теста.
«не зачтено»	Даны правильные ответы менее чем на 80% вопросов теста.

Тестовые задания размещены в системе дистанционного образования по адресу <https://getcourse.ru/>, на странице настоящей программы, они доступны авторизованному пользователю платформы, зачисленному в качестве обучающегося.

Обучающийся после освоения материалов обязательных учебных занятий получает допуск к тесту и проходит его в любое удобное ему время. Результаты тестирования обучающемуся сразу после завершения тестирования.

Обучающимся, успешно прошедшим итоговый контроль (получение оценки «зачтено») выдается сертификат о прохождении курса. Обучающимся, не прошедшим итоговый контроль или получившим на итоговом контроле неудовлетворительные результаты (оценка «не зачтено»), выдается справка об обучении.

Контрольно-измерительные материалы, представляющие собой тестовые задания для текущего, промежуточного и итогового контроля.

Примерная тематика вопросов теста для итогового контроля:

- Какие плюсы развития личного бренда вы знаете?
А. Повышение авторитета и доверия

- В. Увеличение востребованности на рынке труда
- С. Уменьшение конкуренции на рынке труда.
- Д. Ограничение профессиональных возможностей.
- Е. Повышение риска внимания со стороны конкурентов.
- Ф. Расширение профессиональных возможностей
- Г. Привлечение новых клиентов или партнеров

2. Какие способы монетизации личного бренда вы знаете?

- А. Предоставление платных консультаций или тренингов
- В. Создание и продажа информационных продуктов
- С. Разработка и продажа фирменных товаров или услуг
- Д. Участие в партнерских программах и получение бесплатных товаров.
- Е. Продажа поддельных товаров или услуг.
- Ф. Оказание бесплатных консультаций и услуг.
- Г. Участие в партнерских программах
- Н. Получение платы за публичные выступления или лекции

3. Что такое архетип?

- А. Архетип - это частный случай алгоритма.
- В. Архетип - это уникальная личностная черта.
- С. Архетип - это устойчивая символическая образность в коллективном бессознательном, основанная на коллективном опыте людей.
- Д. Архетип - это форма спиральной энергии вокруг человека.

4. Что такое якорь бренда?

- А. Якорь бренда - это символ, звук, слово или образ, который связывается с конкретным брендом и позволяет вызвать узнаваемость и ассоциации с ним.
- В. Якорь бренда - это маркетинговая стратегия использования якорей на корабле для привлечения внимания.
- С. Якорь бренда - это рабочий снасти на складе.
- Д. Якорь бренда - это патент на товарный знак.

5. Почему важно изучать свою целевую аудиторию?

- А. Изучение целевой аудитории не имеет значения для развития личного бренда.
- В. Изучение целевой аудитории помогает узнать о конкурентах.
- С. Изучение целевой аудитории может помочь определить демографические данные.
- Д. Изучение целевой аудитории позволяет лучше понять ее потребности, интересы и предпочтения.
- Е. Изучение целевой аудитории помогает создать продукт или услугу, которая максимально удовлетворит требования вашей аудитории, а также разработать эффективные стратегии маркетинга и продвижения.

6. Что должно входить в самопрезентацию?

- А. Краткая информация о себе, такая как имя, профессиональный опыт и достижения, образование
- В. Личные проблемы и неудачи.
- С. Все достижения и успехи.
- Д. Уникальные качества и навыки, которые вы можете предложить
- Е. Ваши цели и мотивация
- Ф. Презентация ваших проектов или работ

- G. Случайности и смешные ситуации
- H. Контактная информация для связи

7. Перечислите методы бесплатного продвижения?

- A. Проведение платных рекламных кампаний.
- B. Использование социальных сетей для создания контента и привлечения аудитории
- C. Ведение своего блога или видеоблога
- D. Покупка подписчиков и лайков в социальных сетях.
- E. Взаимодействие с блогерами и привлечение их аудитории
- F. Разработка качественного SEO-контента для поисковых систем
- G. Участие в конкурсах с высокой платой за участие.

Методические материалы.

Методы обучения. Методическое обеспечение программы предусматривает наличие следующих видов методического материала: видеоуроки, презентационные и информационные материалы на образовательной платформе.

В процессе обучения по данной программе используются следующие группы методов.

1. Методы, в основе которых располагается уровень деятельности учащихся:
 - исследовательский, применяемый при самостоятельной работе обучающихся;
 - репродуктивный, используемый в процессе применения полученных в процессе обучения знаний.
2. Методы, в основе которых лежит форма организации деятельности обучающихся на занятиях:
 - наглядный, в процессе которого осуществляется демонстрация мультимедийных иллюстраций и рисунков, презентаций и видеоуроков;
 - практический, при помощи которого обучающиеся выполняют самостоятельную (задания), отвечают на вопросы по изученному материалу и проч.
3. В процессе осуществления образовательного процесса педагогом применяются следующие методы:
 - объяснительно-иллюстративный (применение демонстрационного материала (мультимедийных иллюстраций и рисунков, презентаций, видеоуроков) для формирования знаний);
 - письменно-коммуникативный (ведение письменной коммуникации для развития имеющихся знаний, а также разрешения возможных сложностей и трудностей в процессе обучения через раздел в личном кабинете «Сообщения». В данном разделе каждый обучающийся может направить сообщение педагогу и получить на него ответ. Обратная связь по выполненным заданиям, предусмотренным образовательной программой осуществляется также через раздел в личном кабинете «Сообщения» и раздел «Лента ответов», через дополнительные источники коммуникации – например, мессенджер);
 - стимулирующий (развитие познавательного интереса у обучающегося, эмоциональное стимулирование через письменную коммуникацию на образовательной платформе).

Педагогические технологии. Личностно – ориентированные технологии ставят в центр всей образовательной системы личность обучающегося. Обеспечение комфортных, бесконфликтных условий ее развития, реализацию ее природных потенциалов. Именно на такие технологии опирается программа с индивидуальным форматом обучения.

1. Технология индивидуального подхода

Для индивидуальной формы обучения эта технология является ключевой. Она предполагает такой педагогический подход, при котором учитываются личностные индивидуальные особенности каждого обучающегося, создаются соответствующие социально-психологические условия работы с обучающимся.

2. Технология модульного обучения

Его сущность в том, что обучающийся самостоятельно (или с определенной долей помощи) достигает конкретных целей обучения в процессе работы с модулем (разделом). Модуль (раздел) — это целевой функциональный узел, в котором объединены учебное содержание и технология овладения им. Содержание обучения заключено в законченных самостоятельных информационных блоках. Модуль (раздел) состоит из тем. Расположение и количество тем в блоке могут быть любыми.

Обучающиеся образовательной программы могут использовать дополнительные Интернет-ресурсы, такие как:

электронные библиотеки:

– Научная электронная библиотека ELIBRARY.RU <https://www.elibrary.ru/defaultx.asp>

Для использования Интернет-ресурсов необходима предварительная регистрация обучающегося. Рекомендованная образовательной программой литература доступна к изучению в свободном доступе по указанным ссылкам.

Список дополнительной рекомендованной литературы:

Голубев, А. Л. Методы и технологии атоворонок продаж в социальных сетях / А. Л. Голубев, Г. А. Мышкова // Интеллектуальные ресурсы - региональному развитию. – 2019. – Т. 5, № 2. – С. 37-41. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41353620>

Абрамов, Б. Л. Социальные сети как маркетплейс и инструмент онлайн-продаж / Б. Л. Абрамов // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 4. – С. 267-271. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49189857>

Чекалин, Е. А. Интернет торговля. как увеличить продажи в социальных сетях? / Е. А. Чекалин, В. К. Романович // Аллея науки. – 2018. – Т. 2, № 5(21). – С. 716-719. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35153561>

Маркетинг в социальных сетях - продвижение бренда компании, сайта через социальные сети / Г. Х. Сальманова, Е. Т. Сахаутдинова, Ю. Ф. Хамитова, Л. Р. Курманова // Бенефициар. – 2016. – № 3(3). – С. 23-28. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=28317768>

Баканова, В. В. Личный бренд: онлайн-технологии продвижения личного бренда / В. В. Баканова // Медиафера: тенденции и перспективы развития : материалы IV научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 02 марта 2017 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2017. – С. 85-87. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=30421806>

Определение эффективных каналов коммуникации для продвижения личного бренда / Е. В. Швец, О. Н. Аксенова, М. Б. Ротанова, М. В. Федорова // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. – 2020. – № 20. – С. 263-269. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43101037>

Кушков, Е. А. Блог как инструмент продвижения личного бренда для бизнеса / Е. А. Кушков // Горизонты экономики. – 2019. – № 2(48). – С. 35-41. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37351907>

Аметова, Э. И. Формирование эффективного личного бренда: современные тенденции / Э. И. Аметова // Ученые записки Крымского инженерно-педагогического университета. – 2019. – № 3(65). – С. 49-53. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41709530>

4. Сведения о разработчике программы

Разработчик программы: Индивидуальный предприниматель Захарова Светлана Сергеевна, ИНН 720692308371 / ОГРНИП 318723200077742.