

**ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
«МИЛКИ КОМПАНИ»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ»



/ В.Г. Колун

Приказ № 101/1-ДПО

от «13» января 2025г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«SMM-продвижение и реклама в Telegram»

Трудоемкость: 60 академических часов

Автор-составитель: Учебно-методический отдел ООО «МИЛКИ КОМПАНИ»

г. Кисловодск – 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

1. КОМПЛЕКС ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОГРАММЫ

1.1 Области профессиональной деятельности

1.2 Описание трудовых функций, входящих в профессиональных стандарт

1.3 Компетенции обучающихся по программе повышения квалификации

1.4 Результаты обучения

1.5 Общая характеристика программы

2. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

3. ДОКУМЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1 Учебный план

3.2 Календарный график

4. СОДЕРЖАНИЕ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

5. ОРГАНИЗАЦИОННО – ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ

5.1 Условия реализации программы дополнительного профессионального образования повышения квалификации

5.2 Кадровое обеспечение реализации программы

5.3 Материально-технические база программы дополнительного профессионального образования

5.4 Требования к материально-техническим условиям со стороны обучающегося (потребителя образовательной услуги)

5.5 Учебно-методическое обеспечение

5.6 Контрольно - оценочные материалы

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях динамично развивающегося цифрового пространства и постоянно растущей конкуренции за внимание аудитории в сети Интернет, мессенджер Telegram стал одной из ключевых платформ для эффективного продвижения бизнеса, брендов и отдельных специалистов. Telegram, изначально позиционируемый как мессенджер для личного общения, трансформировался в мощный маркетинговый инструмент, предлагающий уникальные возможности для построения комьюнити, распространения контента и прямых продаж.

Образовательная программа дополнительного профессионального образования повышения квалификации «SMM-продвижение и реклама в Telegram» составлена в соответствии с нормативными правовыми актами и государственными программными документами:

1. Федерального закона «Об образовании в Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;

2. Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам, утвержденного приказом Минобрнауки Российской Федерации от 01.07.2013 г. № 499;

3. Приказ Минобрнауки России от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

4. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 28.09.2020 № 28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей, и молодежи»;

5. Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

6. Федеральный закон от 27.07.2006г. № 152-ФЗ «О персональных данных».

Представленная программа «SMM-продвижение и реклама в Telegram» соответствует требованиям предъявляемым стандартом и может быть рекомендована к использованию в образовательном процессе.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Цель программы:

Совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в области SMM-продвижения, направленной на эффективное использование мессенджера

Telegram для достижения маркетинговых и бизнес-целей организации или частного лица.

Задачи программы:

- Освоить теоретические основы маркетинга и продвижения в цифровой среде, применительно к специфике платформы Telegram.
- Изучить инструментарий Telegram для SMM-продвижения: каналы, группы, боты, рекламные возможности.
- Сформировать понимание принципов разработки и реализации контент-стратегии для Telegram-каналов и групп, включая создание контент-плана и разработку различных типов контента.
- Овладеть навыками копирайтинга для Telegram, адаптированного под формат мессенджера и ориентированного на вовлечение аудитории.
- Изучить возможности использования чат-ботов и нейросетей для автоматизации SMM-процессов и повышения эффективности продвижения в Telegram.
- Освоить методы анализа эффективности SMM-продвижения в Telegram и ключевые метрики для оценки результатов.
- Рассмотреть вопросы этики и авторского права при использовании искусственного интеллекта и других цифровых инструментов в SMM-продвижении.
- Развить навыки стратегического мышления и планирования в области SMM-продвижения.
- Развить аналитические способности для оценки эффективности маркетинговых кампаний и оптимизации стратегий продвижения.
- Совершенствовать навыки коммуникации и взаимодействия с аудиторией в цифровой среде.
- Способствовать развитию творческого подхода к созданию контента и разработке маркетинговых решений.
- Сформировать практические навыки создания и ведения Telegram-каналов и групп.
- Научить разрабатывать контент-план и создавать различные виды контента для Telegram.
- Обучить настройке и использованию чат-ботов для решения SMM-задач.
- Предоставить практические навыки использования нейросетей для генерации контента и визуалов.
- Научить анализировать эффективность рекламных кампаний и SMM-активностей в Telegram.

1. КОМПЛЕКС ОСНОВНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРОГРАММЫ

1.1 Область профессиональной деятельности

Область профессиональной деятельности: 08 Маркетинг, реклама и связи с общественностью.

Наименование вида профессиональной деятельности: SMM-продвижение в цифровой среде, с акцентом на платформу Telegram.

Основная цель вида профессиональной деятельности: Обеспечение эффективного продвижения товаров, услуг, брендов или персон в мессенджере Telegram, формирование и поддержание позитивного имиджа, увеличение узнаваемости, привлечение целевой аудитории, повышение ее лояльности и стимулирование продаж посредством использования инструментов и методов SMM.

Отнесение к видам экономической деятельности (по ОКВЭД):

73.1 - Рекламная деятельность

73.11 - Деятельность рекламных агентств

73.20 - Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения (в части изучения эффективности SMM-кампаний и анализа целевой аудитории в Telegram).

Связь образовательной программы с профессиональным стандартом

Наименование программы	Наименование профессионального стандарта	Уровень квалификации
Программа дополнительного профессионального образования повышения квалификации «Основы конфликтологии и делового общения в онлайн-продажах»	Специалист по интернет-маркетингу	6

Обучение по программе осуществляется на основе договора об оказании услуг, заключаемого со слушателем и (или) с физическим или юридическим лицом, обязующимся оплатить обучение лица, зачисляемого на обучение.

1.2 Описание трудовых функций, входящих в профессиональный стандарт

Обобщенные трудовые функции		Трудовые функции
A/01.6	Разработка стратегии интернет-маркетинга	Адаптировано к Telegram-маркетингу: разработка SMM-стратегии для Telegram, определение целей, целевой аудитории, выбор инструментов и методов продвижения
A/02.6	Реализация комплекса мероприятий в рамках стратегии интернет-маркетинга	Адаптировано к Telegram-маркетингу: разработка SMM-стратегии для Telegram, определение целей, целевой аудитории, выбор инструментов и методов продвижения
A/03.6	Анализ эффективности мероприятий интернет-маркетинга	Анализ эффективности SMM-продвижения в Telegram: отслеживание ключевых метрик, оценка результатов, оптимизация стратегии
A/04.6	Управление проектами в интернет-маркетинге	Управление SMM-проектами в Telegram: планирование, координация, контроль исполнения

1.3 Компетенции обучающихся по программе повышения квалификации

Планируемые результаты обучения содержат характеристики профессиональных компетенций специалиста, которые формируются и совершенствуются в результате освоения программы повышения квалификации «SMM-продвижение и реклама в Telegram»:

ПК-1	Способен разрабатывать SMM-стратегию для продвижения в Telegram, определяя цели, целевую аудиторию, ключевые сообщения и каналы коммуникации.
ПК-2	Умеет создавать контент-план для Telegram-канала или группы, учитывая цели продвижения, интересы целевой аудитории и специфику платформы.

ПК-3	Владеет навыками копирайтинга для Telegram, включая создание вовлекающих заголовков, структурированных текстов, призывов к действию и адаптацию контента под формат мессенджера.
ПК-4	Умеет настраивать и использовать чат-ботов для автоматизации процессов SMM-продвижения в Telegram, включая сбор заявок, ответы на вопросы, проведение опросов и квизов.
ПК-5	Способен применять нейросети и другие AI-инструменты для генерации контента, визуалов и оптимизации SMM-процессов в Telegram.
ПК-6	Умеет планировать и проводить рекламные кампании в Telegram, используя различные форматы рекламы и анализируя их эффективность.
ПК-7	Владеет методами анализа эффективности SMM-продвижения в Telegram, отслеживает ключевые метрики (охват, вовлеченность, конверсии), и интерпретирует данные для оптимизации стратегии.
ПК-8	Способен соблюдать этические нормы и принципы авторского права при использовании цифровых инструментов и контента в SMM-продвижении в Telegram.

Сфера применения слушателями полученных профессиональных компетенций, умений и знаний:

1. Маркетинговые и рекламные агентства: Для оказания услуг по SMM-продвижению в Telegram клиентам из различных отраслей бизнеса.
2. Отделы маркетинга и PR компаний: Для самостоятельного ведения SMM-продвижения в Telegram в рамках маркетинговой стратегии компании.
3. Фриланс и самозанятость: Для предоставления услуг SMM-специалиста в Telegram частным лицам и компаниям на удаленной основе.
4. Инфобизнес и онлайн-образование: Для продвижения онлайн-курсов, вебинаров и других образовательных продуктов через Telegram.
5. СМИ и блогосфера: Для развития Telegram-каналов как каналов распространения информации и взаимодействия с аудиторией.
6. E-commerce: Для продвижения интернет-магазинов и увеличения продаж через Telegram.
7. Любой бизнес, заинтересованный в продвижении в Telegram: Для самостоятельного или подконтрольного ведения SMM-активностей в Telegram.

1.4 Результаты программы

В результате освоения программы слушатель должен:

Уметь:

- Разрабатывать SMM-стратегию для продвижения в Telegram.
- Создавать контент-план для Telegram-канала или группы.
- Писать вовлекающие тексты для Telegram (копирайтинг).
- Создавать различные виды контента (тексты, изображения, видео, опросы, квизы) для Telegram.
- Настраивать и использовать чат-ботов в Telegram для SMM-задач.
- Применять нейросети для генерации контента и визуалов в Telegram.
- Планировать и проводить рекламные кампании в Telegram.
- Анализировать эффективность SMM-продвижения в Telegram.
- Использовать инструменты аналитики Telegram для сбора данных.
- Работать с биржами рекламы в Telegram.
- Соблюдать этические нормы и авторское право в SMM-продвижении.

Знать:

- Основы маркетинга и продвижения в цифровой среде.
- Специфику платформы Telegram как маркетингового инструмента.
- Инструменты SMM-продвижения в Telegram (каналы, группы, боты, реклама).
- Принципы разработки контент-стратегии для Telegram.
- Основы копирайтинга для Telegram.
- Виды и функционал чат-ботов для Telegram.
- Возможности и ограничения нейросетей в SMM.
- Виды и форматы рекламы в Telegram.
- Ключевые метрики эффективности SMM-продвижения в Telegram.
- Этические и правовые аспекты SMM-продвижения.
- Тренды и перспективы развития SMM в Telegram.

1.5 Общая характеристика программы

Программа по виду образования – дополнительное образование

Подвид - дополнительное профессиональное образование повышение квалификации

Категория слушателей: Маркетологи, реклама и связи с общественностью.

Форма обучения – с применением исключительно дистанционной формы обучения, с записанными видео-уроками и методическими материалами для самостоятельного изучения, а также возможность общения с педагогом через куратора.

Дистанционная форма обучения проводится средствами информационной образовательной платформы ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» и

конференций в формате вебинаров, прямых эфиров. Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

Личный кабинет: <https://милки.рф>

Форма организации образовательной деятельности – индивидуальная или групповая

Количество обучающихся в группе – до 80

Трудоемкость обучения по данной программе – 60 часов

Общий срок обучения – 20 недель

Занятия с использованием компьютерной техники организуются в соответствии с гигиеническими требованиями к персональным электронно-вычислительным машинам и организации работы, занятия сокращаются на 15 минут.

Продолжительность академического часа составляет 45 минут.

Продолжительность занятий – 1 академический час в день.

Число занятий в неделю: 3

Режим занятий: занятия проводятся по учебному расписанию и предусматривается возможность обучения по индивидуальному учебному плану (графику обучения) в пределах осваиваемой дополнительной профессиональной программы повышения квалификации.

Язык обучения – русский.

При освоении дополнительной профессиональной программы повышения квалификации возможен зачет учебных предметов, курсов, дисциплин (модулей), освоенных в процессе предшествующего обучения по основным профессиональным образовательным программам и (или) дополнительным профессиональным программам.

Программа не рассчитана на получение второго высшего образования, а направлена на повышение квалификации и расширение спектра профессиональных возможностей.

Итоговый документ - удостоверение о повышении квалификации.

2. ФОРМЫ И МЕТОДЫ КОНТРОЛЯ

Результативность освоения программы систематически отслеживается в течение обучения. С этой целью используются разнообразные виды контроля: входной и текущий контроль и итоговая аттестация.

Входной контроль проводится в начале курса для определения уровня знаний, слушателей на начало обучения.

Текущий контроль успеваемости слушателей представляет систематическую проверку учебных достижений слушателей, проводимую

педагогом в ходе осуществления образовательной деятельности, и направлен на обеспечение выстраивания образовательного процесса максимально эффективным образом для достижения результатов освоения дополнительной программы.

Текущий контроль осуществляется педагогом в ходе изучения каждой темы на каждом занятии, в целях получения информации:

- о выполнении требуемых действий в процессе учебной деятельности;
- о правильности выполнения требуемых действий;
- о соответствии действия данному этапу усвоения учебного материала;
- о формировании действия с должной мерой обобщения, освоения (автоматизированности, быстроты выполнения и др.). Домашние задания после каждого урока проверяются педагогом. Устный опрос. Наблюдение

Освоение образовательной программы заканчивается итоговой аттестацией, с присвоением каждому слушателю результата «зачет / незачет».

Форма итоговой аттестации – тестирование. Итоговая аттестация позволяет оценить успешность всего курса в целом. Итоговая аттестация охватывает проверку достижения всех заявленных целей изучения программы и проводится для контроля уровня понимания слушателями связей между различными ее элементами.

Лицам, успешно освоившим программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

3. ДОКУМЕНТЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ОРГАНИЗАЦИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

3.1 Учебный план

Наименование модулей	Общее количество часов	В том числе		Форма контроля
		ТЗ	ПЗ	
Модуль 1. Основы маркетинга и продвижения	8	6	2	Текущий контроль. Устный опрос
Модуль 2. Создание и ведение Telegram-каналов: контент-стратегия и продвижение	10	5	5	Текущий контроль. Устный опрос
Модуль 3. Контент-стратегия и копирайтинг для Telegram	10	6	4	Текущий контроль. Устный опрос

Модуль 4. Боты, нейросети и интерактивные инструменты	8	6	2	Текущий контроль. Устный опрос
Модуль 5. Платная реклама, PR и коллаборации	6	5	1	Текущий контроль. Устный опрос
Модуль 6. Таргетированная реклама в Telegram Ads и рост продаж	8	7	1	Текущий контроль. Устный опрос
Модуль 7. Основы деловой коммуникации в рекламе	4	2	2	Экзамен. Итоговый проект (дипломная работа)
Итоговая аттестация	6	-	6	Экзамен. Итоговый проект и тестирование
Итого	60	37	23	

3.2. Календарно-тематический график

Модуль 1. Основы маркетинга и продвижения				
Дисциплина	Дата	Часы	Форма	Всего часов
Основы маркетинга. Понимание потребностей и ценностного предложения. Целевая аудитория, сегментация и позиционирование. Классические 4P (Product, Price, Place, Promotion) и их переформатирование под онлайн-среду.		2	Лекция	
Основы продвижения. Каналы и инструменты продвижения (соцсети, мессенджеры, поисковое продвижение, оффлайн-активности). Отличия и преимущества Telegram в сравнении с другими площадками. Роль личного бренда и коммуникативного стиля.		2	Лекция	
Запуск бизнеса и роль Telegram. С чего начать: ключевые шаги при старте проекта. Стартап в Telegram: выделение ниши, минимальный набор инструментов. Примеры и кейсы использования каналов: СМИ, инфобизнес, интернет-магазины и т.д.		2	Лекция	
Анализ реальных Telegram-проектов небольшой группы		1	Практика	

участников: оценка ниши, УТП и стратегии выхода на рынок.				
Тест по модулю		1	Тестирование	
Модуль 2. Создание и ведение Telegram-каналов: контент-стратегия и продвижение				
Создание Telegram-канала: базовый функционал и оформление		2	Практика	
Контент-стратегия для Telegram		3	Лекция	
Методы продвижения канала		2	Лекция	
Групповая работа: разработка 3–4 постов для канала с разными целями (информирование, вовлечение, продажа).		1	Практика	
Тест по модулю		1	Тестирование	
Самостоятельная работа		1	Самостоятельная работа	
Модуль 3. Контент-стратегия и копирайтинг для Telegram				
Контент-план: определение целей, частота публикаций, временной контекст. КРІ контента: удержание, охват, ER (engagement rate).		1	Лекция	
Storytelling и вовлечённость: заголовки, структура текста, призыв к действию. Контент-матрица: информационные, вовлекающие, продающие, развлекательные посты.		2	Лекция	
Планирование тайминга и периодичности. Единый стиль бренда и назначение отдельных рубрик на канале. КРІ контент-стратегии: охват, ER (engagement rate), конверсия.		1	Лекция	
Основы копирайтинга: заголовки, структура текста, призыв к действию (СТА). Адаптация текстов под формат мессенджера (короткие абзацы, выделения, визуальная подача). Сторителлинг: как удержать внимание и вызывать эмоции.		2	Лекция	
Создание контент-плана на неделю: минимум 7 постов,		2	Практика	

описание темы и задач. Написание короткого рекламного текста для гипотетического продукта.				
Групповая работа: взаимный анализ контент-планов, общая обратная связь.		1	Практика	
Самостоятельная работа: разработать 5 тестовых постов по тематике своего проекта (оформление, емкий текст, призыв к действию).		1	Самостоятельная работа	
Модуль 4. Боты, нейросети и интерактивные инструменты				
Виды чат-ботов: от простых автоответчиков до сложных решений (консультанты, квиз-боты). Технические основы: BotFather, токен, подключение к CRM, настройка команд. Примеры эффективного использования ботов для сбора заявок и обратной связи.		3	Лекция	
Нейросети – «правая рука» SMM-специалиста. Обзор популярных инструментов (ChatGPT, Midjourney, другие AI-сервисы). Генерация контента и визуалов с помощью нейросетей. Этика и авторское право при использовании AI.		3	Лекция	
Практикум: настройка чат-бота (отправка приветствия + базовые команды).		1	Практика	
Самостоятельная работа: поработать с любым AI-инструментом для генерации идей постов или визуалов и попробовать внедрить их в свой контент-план.		1	Самостоятельная работа	
Модуль 5. Платная реклама, PR и коллаборации				
Платная реклама и выбор площадок. Ключевые метрики эффективности рекламных размещений		1	Лекция	
Как устроены биржи рекламы		1	Лекция	
Сервисы аналитики каналов		1	Лекция	
Юридические аспекты и оформление рекламы		1	Лекция	

PR-акции и коллаборации		1	Лекция	
Практикум и самостоятельная работа		1	Практика	
Модуль 6. Таргетированная реклама в Telegram Ads и рост продаж				
Знакомство с Telegram Ads		2	Лекция	
Таргетинг и аудитория в Telegram Ads		2	Лекция	
Аналитика и метрики эффективности		2	Лекция	
Связь таргетированной рекламы и продаж		1	Лекция	
Самостоятельная работа		1	Самостоятельная работа	
Модуль 7. Основы деловой коммуникации в рекламе				
Переговоры и презентации		1	Лекция	
Управление конфликтами и стрессом		1	Лекция	
Ролевые игры: отработка телефонных переговоров, e-mail-коммуникации, презентаций проекта		1	Практика	
Самостоятельная работа		1	Самостоятельная работа	

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Программа вариативна. Педагог может вносить изменения в содержания тем, дополнять практические занятия новыми приемами практического исполнения. ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» ежегодно обновляет дополнительную общеобразовательную программу с учетом развития науки, техники, культуры, экономики, технологий и социальной сферы.

Модуль 1. Основы маркетинга и продвижения в Telegram (8 часов)

Цель модуля: Формирование у слушателей базового понимания маркетинговых принципов и методов продвижения, применимых к платформе Telegram, а также ознакомление со спецификой Telegram как маркетингового инструмента.

Содержание модуля:

1. Основы маркетинга в цифровой среде

- Понятие маркетинга и его эволюция в цифровую эпоху. Рассмотрение классических определений маркетинга и их адаптация к цифровой среде. Обзор основных этапов развития маркетинга и роли цифровых технологий.

- Понимание потребностей и ценностного предложения в контексте Telegram. Анализ потребностей целевой аудитории в Telegram и формирование ценностного предложения, релевантного для пользователей мессенджера.

- Целевая аудитория, сегментация и позиционирование в Telegram. Методы определения и сегментации целевой аудитории в Telegram. Разработка позиционирования бренда или продукта в Telegram-пространстве.

- Классические 4P (Product, Price, Place, Promotion) и их переформатирование под онлайн-среду Telegram. Адаптация элементов комплекса маркетинга 4P к специфике онлайн-среды Telegram. Рассмотрение особенностей продукта, ценообразования, каналов дистрибуции и продвижения в Telegram.

2. Основы продвижения в Telegram

- Каналы и инструменты продвижения в цифровой среде (соцсети, мессенджеры, поисковое продвижение, оффлайн-активности) и их интеграция. Обзор основных каналов и инструментов продвижения в цифровой среде. Рассмотрение возможностей интеграции Telegram с другими каналами продвижения.

- Отличия и преимущества Telegram в сравнении с другими площадками (социальные сети, мессенджеры). Сравнительный анализ Telegram с другими платформами для продвижения. Выделение уникальных преимуществ Telegram: высокая вовлеченность, скорость распространения информации, функциональность каналов и ботов.

- Роль личного бренда и коммуникативного стиля в Telegram. Значение личного бренда в Telegram-продвижении. Формирование эффективного коммуникативного стиля, соответствующего целям продвижения и ожиданиям аудитории.

3. Запуск бизнеса и роль Telegram

- С чего начать: ключевые шаги при старте проекта в Telegram. Пошаговый алгоритм запуска проекта в Telegram: определение ниши, целевой аудитории, целей, разработка стратегии, создание канала/группы, контент-планирование, продвижение.

- Стартап в Telegram: выделение ниши, минимальный набор инструментов. Особенности запуска стартапов в Telegram. Определение перспективных ниш для Telegram-продвижения. Минимальный набор инструментов для старта в Telegram.

- Примеры и кейсы использования Telegram-каналов в различных сферах: СМИ, инфобизнес, интернет-магазины и т.д. Анализ успешных кейсов использования Telegram-каналов в различных отраслях. Изучение best practices и типовых стратегий.

4. Практическое занятие: Анализ реальных Telegram-проектов

- Работа в небольших группах: оценка ниши, УТП и стратегии выхода на рынок для выбранных Telegram-проектов. Групповой анализ реальных Telegram-каналов. Оценка ниши, уникального торгового предложения (УТП) и стратегии продвижения. Формулирование рекомендаций по улучшению.

Модуль 2. Создание и ведение Telegram-каналов: контент-стратегия и продвижение (10 часов)

Задачи модуля: научиться профессионально работать с Telegram-каналами, формировать и реализовывать контент-стратегию, использовать инструменты для роста аудитории.

1. Создание Telegram-канала: базовый функционал и оформление (2 часа)

- Типы каналов (публичные, приватные, чаты).
- Выбор названия, описание, визуальная идентика (обложка, лого).
- Безопасность: администраторы, права доступа, защита от спама.

2. Контент-стратегия для Telegram (3 часа)

- Форматы постов: информационные, обзорные, гайды, продающие посты и пр.
- Контент-план: определение целей, частота публикаций, временной контекст.
- Storytelling и вовлечённость: заголовки, структура текста, призыв к действию.
- KPI контента: удержание, охват, ER (engagement rate).

3. Методы продвижения канала (2 часа)

- Органический рост: взаимопиар, коллаборации, репосты в соцсетях.
- Рекламные размещения в смежных каналах и пабликах.
- Геймификация: опросы, конкурсы, челленджи.

4. Практика: создание контент-плана и постов (1 час)

- Групповая работа: разработка 3–4 постов для канала с разными целями (информирование, вовлечение, продажа).

5. Тест по модулю (1 час)

- Проверка знаний терминов: ER, CTR, CPA и др.
- Небольшие кейсы: определить подходящий формат поста, предложить идею для продвижения.

Самостоятельная работа:

- Разработать контент-план на 7 дней (с указанием тематики, формата и целей постов).
- Подготовить хотя бы 3 публикации в готовом виде (текст, изображение и т.п.).

Модуль 3. Контент-стратегия и копирайтинг для Telegram (10 часов)

Цель модуля: Формирование у слушателей компетенций в области разработки контент-стратегии для Telegram и создания эффективного контента, ориентированного на вовлечение и достижение целей продвижения.

Содержание модуля:

1. Разработка контент-стратегии для Telegram

- Контент-план: определение целей контента, частота публикаций, временной контекст. Принципы разработки контент-плана для Telegram. Определение целей контента (информирование, развлечение, продажа, вовлечение). Оптимальная частота публикаций и планирование времени выхода контента.

- КРІ контента: удержание, охват, ER (engagement rate) и другие метрики. Ключевые показатели эффективности контента в Telegram. Методы измерения и анализа КРІ. Использование аналитики Telegram для оценки результатов.

- Контент-матрица: информационные, вовлекающие, продающие, развлекательные посты и их пропорции. Типы контента для Telegram (информационный, вовлекающий, продающий, развлекательный). Разработка контент-матрицы и определение оптимального соотношения разных типов контента.

- Планирование тайминга и периодичности публикаций. Определение оптимального времени для публикации контента в Telegram. Разработка графика публикаций и поддержание регулярности.

- Единый стиль бренда и назначение отдельных рубрик на канале. Формирование единого стиля бренда в Telegram-коммуникациях. Введение рубрик для структурирования контента и поддержания интереса аудитории.

2. Основы копирайтинга для Telegram

- Заголовки, структура текста, призыв к действию (СТА) в Telegram. Принципы создания эффективных заголовков для Telegram-постов. Структурирование текста для удобства восприятия в формате мессенджера. Разработка четких и мотивирующих призывов к действию (СТА).

- Адаптация текстов под формат мессенджера (короткие абзацы, выделения, визуальная подача). Особенности восприятия текста в Telegram. Использование коротких абзацев, выделений (жирный шрифт, курсив,

эмодзи) и визуальных элементов для улучшения читабельности и вовлечения.

- **Сторителлинг:** как удержать внимание и вызывать эмоции в Telegram. Использование сторителлинга для создания эмоциональной связи с аудиторией в Telegram. Приемы удержания внимания и вовлечения через истории.

3. Практические занятия по контент-планированию и копирайтингу

- **Создание контент-плана на неделю:** минимум 7 постов, описание темы и задач для гипотетического проекта. Индивидуальная разработка контент-плана на неделю для заданного проекта. Определение тем, целей и форматов постов.

- **Написание короткого рекламного текста** для гипотетического продукта. Практическое задание по написанию рекламного текста для Telegram, с учетом принципов копирайтинга и специфики платформы.

- **Групповая работа:** взаимный анализ контент-планов, общая обратная связь. Работа в группах по анализу разработанных контент-планов. Взаимная оценка и обратная связь. Выработка рекомендаций по улучшению.

- **Самостоятельная работа:** разработать 5 тестовых постов по тематике своего проекта (оформление, емкий текст, призыв к действию). Индивидуальная разработка тестовых постов для собственного проекта с применением полученных знаний и навыков.

Модуль 4. Боты, нейросети и интерактивные инструменты в Telegram (8 часов)

Цель модуля: Ознакомление слушателей с возможностями использования чат-ботов и нейросетей для автоматизации SMM-процессов и повышения эффективности продвижения в Telegram, а также формирование практических навыков их применения.

Содержание модуля:

Чат-боты для SMM в Telegram

- **Виды чат-ботов:** от простых автоответчиков до сложных решений (консультанты, квиз-боты). Классификация чат-ботов по функционалу и сложности. Обзор различных типов чат-ботов: автоответчики, боты-консультанты, квиз-боты, боты для сбора заявок и т.д.

- **Технические основы создания чат-ботов:** BotFather, токен, подключение к CRM, настройка команд. Знакомство с платформой BotFather для создания ботов в Telegram. Процесс получения токена бота. Возможности подключения ботов к CRM-системам. Настройка базовых команд бота.

- Примеры эффективного использования ботов для сбора заявок, обратной связи, автоматизации рутинных задач. Кейсы успешного применения чат-ботов в SMM-продвижении. Идеи для использования ботов в различных сферах бизнеса.

2. Нейросети – «правая рука» SMM-специалиста в Telegram

- Обзор популярных инструментов на основе искусственного интеллекта (ChatGPT, Midjourney, другие AI-сервисы). Знакомство с популярными нейросетями для SMM-специалистов. Обзор функционала ChatGPT, Midjourney и других AI-сервисов.

- Генерация контента и визуалов с помощью нейросетей: текстовый контент, идеи для постов, изображения, видео. Практическое применение нейросетей для генерации контента различных форматов: текстового контента, идей для постов, изображений, видео. Примеры запросов и результатов.

- Этика и авторское право при использовании AI в SMM. Обсуждение этических и правовых аспектов использования нейросетей в SMM-продвижении. Вопросы авторского права и ответственности за контент, сгенерированный AI.

3. Практикум: настройка чат-бота и работа с нейросетью

- Практическое занятие: настройка простого чат-бота (отправка приветствия + базовые команды). Пошаговая инструкция по созданию и настройке простого чат-бота в Telegram. Практическое создание бота с базовым функционалом (приветствие, ответы на команды).

- Самостоятельная работа: поработать с любым AI-инструментом для генерации идей постов или визуалов и попробовать внедрить их в свой контент-план. Индивидуальное задание по работе с выбранной нейросетью. Генерация идей контента или визуалов для своего проекта. Попытка интеграции AI-контента в контент-план.

Модуль 5. Платная реклама, PR и коллаборации (6 часов)

Цели модуля:

- Научиться выбирать эффективные методы платного продвижения.
- Освоить параметры и метрики, позволяющие оценить результативность рекламы.
- Разобраться в юридических вопросах (оформление договоров, маркировка рекламы, оплата через самозанятость и пр.).
- Узнать, как каналу оценить потенциальную рекламу и решить, стоит ли её брать.
- Освоить инструменты коллабораций и проведения PR-акций.

1. Платная реклама и выбор площадок. Ключевые метрики эффективности рекламных размещений (1 час)

- Метрики трафика и вовлеченности:
 - Просмотры (Views), уникальные просмотры (Unique Views), время просмотра.
 - Переходы по ссылкам (Clicks), CTR (Click-Through Rate) для оценки привлекательности объявления.
 - Вовлеченность (Engagement Rate) и способы её измерения.
- Конверсионные метрики:
 - CPA (Cost per Action) / CPL (Cost per Lead) для оценки стоимости целевого действия.
 - CR (Conversion Rate) — доля пользователей, совершивших нужное действие (регистрация, покупка, подписка).
 - ROI (Return on Investment) и ROMI (Return on Marketing Investment) для оценки окупаемости инвестиций в рекламу.
- Методы отслеживания эффективности:
 - Использование UTM-меток и аналитических инструментов (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.).
 - Постклик- и поствью-аналитика — сбор статистики не только с кликнувших пользователей, но и с тех, кто видел рекламу.

Оценка целесообразности размещения рекламы

- Определение соответствия рекламной площадки целевой аудитории:
 - Анализ тематики и контента канала: насколько он подходит для рекламируемого товара или услуги.
 - Статистика и активность подписчиков: процент реакций, комментариев, лайков / дизлайков (если применимо).
 - Географические и демографические характеристики аудитории (в случае доступности таких данных).
- Статистика открытий и вовлечения:
 - Частота публикаций и среднее количество просмотров одного поста.
 - Динамика прироста / оттока подписчиков, «пульс» канала (насколько регулярно и активно ведется).
 - Форматы контента и их популярность: текстовые посты, видео, опросы, карусели и т. п.

2. Как устроены биржи рекламы (1 час)

- Принцип работы: каналы размещают свои предложения с указанием стоимости, рекламодатели выбирают подходящие площадки.
- Типы сделок: разовое размещение, взаимная реклама (взаимопиар), долгосрочные контракты и т. п.
- Критерии выбора надежных площадок:
 - Репутация площадки и отзывы других рекламодателей.

- Наличие прозрачной статистики и возможность просмотра истории рекламы.

- Использование рейтингов, метрик качества, гарантийных механизмов и безопасных сделок (Escrow), при необходимости.

3. Сервисы аналитики каналов (1 час)

- Подробная статистика канала (охваты, количество просмотров, соотношение уникальных и повторных просмотров).

- Платные и бесплатные инструменты мониторинга (Telemetr, TGStat, Combot и др.).

- Примеры отчетов и интерпретация полученных данных для принятия решения о рекламе.

Практикум в рамках темы (по желанию или при наличии дополнительного времени):

- Сравнение нескольких каналов или бирж: сбор и анализ их статистики, определение целесообразности размещения.

- Составление мини-медиаплана: прогноз результатов и бюджета, описание ключевых метрик успеха. Анализ действующих реклам и выявление ошибок.

2. Юридические аспекты и оформление рекламы (1 час)

- Договоры на рекламу: основные пункты, обязательства, сроки.

- Оплата через самозанятость и ИП: особенности налогообложения.

- Маркировка рекламы в Telegram: когда она требуется и как её правильно указывать.

- Требование Роскомнадзора: регистрация каналов с аудиторией $\geq 10\,000$ подписчиков в реестре (Порядок и исключения).

3. PR-акции и коллаборации (1 час)

- Виды коллабораций: гостевые посты, взаимопиар, совместные конкурсы.

- PR-мероприятия: как организовать пресс-релиз, инфоповод, спонсорскую интеграцию.

- Практика: разработка концепции коллаборации или PR-акции для выбранного канала (мини-групповые проекты).

4. Практикум и контрольная работа (1 час)

- Задание: определить, подходит ли рекламный оффер для канала (аудитория, тематика, бюджет), рассчитать примерные метрики эффективности.

Самостоятельная работа:

- Подготовить шаблон рекламного договора для сотрудничества с рекламодателями или партнёрами.

- Разработать идею PR-кампании или взаимовыгодной коллаборации для реального проекта.

Модуль 6. Таргетированная реклама в Telegram Ads и рост продаж (8 часов)

Цели модуля:

- Научиться грамотно настраивать таргетированную рекламу в Telegram Ads.

- Освоить способы сбора, анализа и сегментации целевой аудитории.

- Использовать полученные данные для увеличения продаж через Telegram-канал или другие площадки.

- Разобраться в метриках, необходимых для оценки эффективности рекламы (CTR, CPC, CPA, ROI) и принимаемых управленческих решениях.

1. Знакомство с Telegram Ads (2 часа)

- Функции и преимущества Telegram Ads: чем отличается от других рекламных платформ.

- Создание рекламного кабинета: регистрация, интерфейс, основные настройки.

- Типы рекламных форматов: «Спонсированные сообщения», посты в каналах, варианты визуала и СТА.

2. Таргетинг и аудитория в Telegram Ads (2 часа)

- Методы сегментации аудитории: геотаргетинг, интересы, демография.

- Как определить релевантную аудиторию для конкретного проекта.

- Работа с look-alike аудиториями и ретаргетингом (при наличии внешних инструментов и баз подписчиков).

3. Аналитика и метрики эффективности (2 часа)

- Ключевые показатели Telegram Ads: CPM, CPC, CTR, CPA, ROI.

- Способы отслеживания конверсий и связки с CRM (Utm-метки, пиксель трекинга).

- Интерпретация статистики и оптимизация рекламных кампаний.

- Примеры расчётов и практическая работа с аналитикой.

4. Связь таргетированной рекламы и продаж (1 час)

- Интеграция рекламы с воронкой продаж: лид-магниты, прогрев аудитории, upsell.

- Связка Telegram-канала с сайтом, чат-ботом, онлайн-оплатами: сквозная аналитика.

- Практикум: разработка рекламной кампании под конкретный кейс (товар, услуга или инфопродукт).

- Контрольная работа (тест или мини-кейс): расчёт ключевых метрик, анализ кейсов оптимизации.

Самостоятельная работа:

- Подготовить медиаплан для продвижения проекта в Telegram Ads (с указанием целевой аудитории, форматов объявлений и прогнозируемого бюджета).
- Сформировать стратегию роста продаж: описать, как реклама в Telegram Ads будет интегрироваться с общей воронкой.

Модуль 7. Основы деловой коммуникации в рекламе (2 часа)

Задачи модуля: развить коммуникативные навыки, необходимые для успешного сотрудничества с заказчиками и партнёрами, а также научиться эффективно представлять рекламные идеи и выстраивать отношения с командами и клиентами.

- Принципы эффективного verbal и non-verbal общения.
- Особенности деловой переписки и телефонных переговоров: тон, лексика, структура сообщения.
- Управление ожиданиями клиента: как сразу уточнять задачи и инструменты для достижения результата.

1. Переговоры и презентации (1 час)

- Техники ведения переговоров (win-win, жёсткие переговоры, компромисс и др.).
- Создание эффектной презентации рекламного предложения, визуального концепта.
- Подготовка к возражениям и ответам на сложные вопросы.

2. Управление конфликтами и стрессом (1 час)

- Причины возникновения конфликтов в рекламе (несогласованные КРП, непонимание брифа и т.д.).
- Стратегии ежедневной стрессоустойчивости и приёмов саморегуляции.

• Практикум: разбор реальных конфликтных ситуаций и путей выхода из них.

4. Практикум и кейсы (1 час)

- Ролевые игры: отработка телефонных переговоров, e-mail-коммуникации, презентаций проекта.
- Обратная связь от преподавателя и группы, рекомендации по улучшению навыков.

Самостоятельная работа:

- Записать и/или подготовить шаблоны деловых писем (бриф, КП, презентация решений), ориентированных на разные типы клиентов.
- Проработать скрипты ответа на возражения и конфликтные ситуации.

Итоговая аттестация: Итоговое тестирование по материалам программы. (Форма итоговой аттестации может быть скорректирована в зависимости от требований образовательной организации).

5. ОРГАНИЗАЦИОННО – ПЕДАГОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОГРАММЫ ПО

5.1 Методические рекомендации по освоению реализации программы.

При проведении занятия с применением исключительно дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, в водной части следует обозначить правила работы и взаимодействия (объяснить слушателям технические особенности работы и правила обмена информацией. В процессе занятия педагогу необходимо четко давать инструкции выполнения заданий.

Мы разработали образовательную Программу так, чтобы обучение давалось легко без потери качества. И слушатели проходили курс до конца, не бросали на полпути из-за большого объема информации и сложных заданий. Могли совмещать обучение с работой или параллельным образованием.

Курс сжатый, но качественный. Педагоги отобрали для видео-лекций и вебинаров самую важную информацию, основываясь на профессиональных требованиях, личном трудовом опыте. Теоретические материалы изложены понятным языком, в концентрированном виде, без «воды» и лирических отступлений не по теме.

Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: видео- лекции, практические занятия, выполнение входного, текущего контроля, промежуточной аттестации, итоговой аттестации, видео консультации.

Групповые и индивидуальные консультации проходят при непосредственном общении педагога и слушателя в ходе обучения, видеоконференций и организуются исключительно в дистанционном режиме.

Онлайн-обучение не исключает домашних заданий и общения с педагогами, всё это также выполняется в системе. Каждая тема включает в себя практические (домашние) задания.

При реализации Программы в учебном процессе используются глобальные и локальные компьютерные сети для обеспечения доступа к информационным образовательным ресурсам и для управления учебным процессом независимо от местонахождения человека.

Виды занятий при организации дистанционного обучения:

· Онлайн - занятие (видео занятие в записи, вебинары и задания). Занятия являются асинхронными – в этом случае у слушателя есть возможность найти

удобное для себя время, чтобы отработать материал программы обучения. Программа включает в себя теоретические и практические занятия.

- разработанные педагогом презентации с текстовым комментарием;
- online-занятие (прямые эфиры вопрос-ответ, online-консультация);
- фрагменты и материалы образовательных Интернет-ресурсов;
- чат-занятия (учебные занятия, осуществляемые с использованием чат-технологий, проводятся синхронно, то есть все участники имеют одновременный доступ к чату):
- адресные дистанционные консультации.

Видео уроки можно смотреть в любое время и выполнять задания.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

Также отличительной особенностью данной программы является подключение профессионалов при проведении занятий, которые могут более полно и доступно объяснить слушателям изучаемые темы, проводить практические занятия.

5.2 Кадровое обеспечение реализации программы

Реализация Программы обеспечивается педагогическими работниками, а также лицами, привлекаемыми ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» к реализации программы на условиях договор возмездного оказания услуг (или иное), которые имеют:

Педагоги. Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование или среднее профессиональное образование по направлению подготовки «Образование и педагогика» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, без предъявления требований к стажу работы.

Педагогические работники должны иметь среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена или высшее образование, направленность которого соответствует области профессиональной деятельности, осваиваемой слушателями.

5.3 Материально-технические база программы профессионального обучения

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» располагает материально-технической базой, обеспечивающей реализацию образовательной программы и соответствующей действующим санитарным правилам и нормам. Для работы

в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

Услуга подключения к сети Интернет должна предоставляться в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Подключение к Интернет со скоростью не ниже 512 Кбит/с. Материально-техническая база для реализации программы включает следующие составляющие:

- Выделенный канал связи или отдельный Wi-Fi-канал;
- Для передачи звука рекомендовано использовать отдельные микрофоны с шумоподавлением (не рекомендуется использовать встроенные микрофоны камер);
- Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды
- В помещении, где проводится трансляция, должно быть соответствующее мероприятию освещение;
- Стол преподавателя - 1 шт.;
- Стул преподавателя - 1 шт.;
- Ноутбук Lenovo ThinkBook 15-III 205M000HIRU (Четырехядерный процессор Intel Core i5 – 1035G1 с частотой 1.0 ГГц – 3,6 ГГц, оперативная память DDR4 объемом 16384 Мб, SSD 512 Гб);
- Интерактивная доска Classic Solution Dual Touch V66;
- Web-камера Logitech WebCam C505e;
- Behringer C-1U Studio Condenser Microphone USB-микрофон;
- Звуковая система Dolby Audio;
- Наушники SVEN AP-930M;
- Операционная система Windows 10 Home;
- Антивирус: ESET Internet Securite;
- Microsoft Office 10;
- Интернет, локальные компьютерные сети, интернет-браузеры MS Internet Explorer, Mozilla Firefox, Google Chrome.

5.4 Требования к материально-техническим условиям со стороны слушателя (потребителя образовательной услуги)

Рекомендуемая конфигурация компьютера:

- Разрешение экрана от 1280x1024;
- Pentium 4 или более новый процессор с поддержкой SSE2;
- 512 Мб оперативной памяти;
- 200 Мб свободного дискового пространства;
- Современный веб-браузер актуальной версии (Firefox 22, Google Chrome 27, Opera 15, Safari 5, Internet Explorer 8 или более новый);

- Плагин Adobe Flash Player.

Использование дистанционных образовательных технологий обеспечивается посредством доступа, слушателя к информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Подключение слушателя к информационно-телекоммуникационной сети Интернет обеспечивается им самостоятельно.

5.5 Методические материалы

ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» обеспечено учебно-методической литературой и материалами по всем учебным темам программы.

1. Организационно-методические материалы;
2. Практическое обучение.

Использование интерактивных образовательных технологий способствует повышению интереса и мотивации слушателей, активизации мыслительной деятельности и творческого потенциала, делает более эффективным усвоение материала, позволяет индивидуализировать обучение.

5.5 Оценочные материалы

Проведение мониторинга успеваемости слушателей, содержание учебных модулей и учебно-методических материалов представлено в учебно-методических ресурсах, размещенных в электронной информационно-образовательной среде ООО «МИЛКИ КОМПАНИ» на онлайн платформе.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1
Оценочные средства

Анкета для проведения входного контроля

Целью "Входного контроля" является: изучение мотивации слушателя к занятиям данного курса, оценка уровня первичной теоретической и практической подготовки в выбранной области деятельности.

Входной контроль в данном случае осуществляется при помощи небольшого анкетирования. Переход к обучению пройдет автоматически, после ответов на все вопросы.

1. Каков Ваш возраст?
2. Имеете ли Вы опыт работы по данной специальности?
3. Где Вы нашли информацию о нашем курсе?
4. Известен ли Вам процессор WORD?
5. Работали ли Вы с документацией предприятия?
6. Вы имеете навыки работы с компьютером?
7. Вы умеете сглаживать конфликтные ситуации?
8. Вы умеете бегло читать?
9. Имеете ли Вы ограничения по здоровью?
10. Вы уже обучались на онлайн курсах?