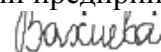


**Индивидуальный предприниматель Вахиева Залина
Алигаджиевна**

УТВЕРЖДЕНО

приказом №1 от «27» ноября 2025 г.

Индивидуальный предпринимателем



/ З.А. Вахиева

**Дополнительная общеобразовательная программа-
Дополнительная общеразвивающая программа**

**«Основы маркетинга: от рекламы до создания
контента»
(24 ак.ч.)**

Автор-составитель:
Вахиева Залина Алигаджиевна,
индивидуальный предприниматель.

Республика Дагестан,
2025 г.

Оглавление

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
2.	УЧЕБНЫЙ ПЛАН	6
3.	КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	7
4.	РАБОЧАЯ ПРОГРАММА	8
5.	ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	18
6.	ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	23
7.	МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ	25

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель и задачи реализации программы

Целью реализации дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «**Основы маркетинга: от рекламы до создания контента**» является формирование у слушателей базовых знаний и представлений о принципах маркетинга, рекламы, коммуникации и создания контента, развитие критического и творческого мышления, медиаграмотности и способности осознанно воспринимать и использовать информацию в цифровой среде.

Задачи реализации программы:

Образовательные задачи:

- познакомить слушателей с ключевыми понятиями маркетинга, рекламы и коммуникации в современном обществе;
- раскрыть роль маркетинга в жизни человека, культуре и цифровом пространстве;
- сформировать представления о принципах создания и анализа рекламных и медийных сообщений;
- познакомить с основами визуальной и медийной грамотности;
- развить понимание основ цифрового взаимодействия и культуры коммуникации в сети Интернет.

Развивающие задачи:

- развить творческое и аналитическое мышление, коммуникативные и проектные умения;
- стимулировать интерес к изучению современных форм визуальной и текстовой коммуникации;
- сформировать навыки самопрезентации и создания собственных идейных проектов.

Воспитательные задачи:

- содействовать развитию ответственности, этичного отношения к информации и коммуникации;
- формировать осознанную позицию в отношении медиаконтента и рекламы;
- воспитывать уважение к культурным и социальным ценностям современного общества.

1.2. Планируемые результаты обучения

По результатам освоения программы слушатель должен:

Знать:

- основные понятия маркетинга, рекламы и коммуникации;
- принципы формирования и восприятия медийных сообщений;

- особенности современного цифрового пространства и этику общения в сети;
- значение маркетинга и рекламы в культурной и социальной жизни общества.

Уметь:

- анализировать визуальные, текстовые и аудиовизуальные материалы с точки зрения цели и воздействия;
- разрабатывать простые идеи для рекламных и социальных сообщений;
- применять полученные знания при создании собственного информационного или творческого проекта;
- использовать полученные знания для критической оценки контента и информационных источников.

Владеть:

- базовыми навыками визуальной и медийной грамотности;
- умением создавать и презентовать авторские идеи, тексты и визуальные материалы;
- навыками безопасного и ответственного взаимодействия в цифровой среде.

1.3. Направленность программы

Социально-гуманитарная.

1.4. Новизна программы

Программа сочетает гуманитарный и цифровой подходы, объединяя основы маркетинга, рекламы и коммуникации с элементами медиаграмотности и проектной деятельности. Особенность программы - в ориентации на развитие личности слушателя, его креативного и аналитического мышления, способности понимать и создавать современные формы коммуникации.

1.5. Актуальность программы

Современное информационное пространство требует от человека умения критически воспринимать рекламу и контент, понимать механизмы влияния информации на сознание и принимать взвешенные решения в условиях избыточности данных. Программа отвечает запросу на развитие медиаграмотности, коммуникационных и творческих навыков, необходимых для успешной самореализации в цифровом обществе.

1.6. Адресат программы

Слушатели в возрасте от 16 лет и старше, проявляющие интерес к современным формам коммуникации, рекламе, контенту и саморазвитию. Программа не предусматривает требований к уровню образования или предварительной подготовки.

1.7. Нормативно-правовые основания разработки программы

Программа разработана в соответствии с:

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

- Федеральным законом от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;

- Приказом Минпросвещения России от 27.07.2022 № 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»;

- Постановлением Правительства РФ от 11.10.2023 № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

1.8. Категория слушателей

Слушатели в возрасте от 16 лет и старше, без предъявления требований к уровню образования, желающие получить базовые знания о маркетинге, рекламе и создании контента в гуманитарном и культурном контексте.

1.9. Трудоемкость и срок реализации программы

Объем программы - 24 академических часа, срок реализации- 3 недели, 1 ак.час равен 45 минут.

1.10. Форма обучения

Заочная, с применением **электронного обучения и дистанционных образовательных технологий** (платформа **GetCourse**).

1.11. Документ по окончании обучения

По итогам освоения программы слушателю выдается **сертификат о прохождении дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы.**

2. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование компонентов программы	Количество часов			Форма аттестации/ контроля
		Всего	Теория	Практика	
1	Модуль 1. Маркетинг и коммуникация в современном мире	2	1	1	Тестирование
2	Модуль 2. Аудитория и коммуникационные стратегии	3	2	1	Тестирование
3	Модуль 3. Основы поведенческих реакций Человека в мире рекламы	3	2	1	Тестирование
4	Модуль 4. Ценность и идея коммуникации. Искусство убедительного предложения	3	2	1	Тестирование
5	Модуль 5. Основы визуального представления информации. Посадочные страницы.	3	2	1	Тестирование
6	Модуль 6. Анализ информации и основы оценки результатов	2	1	1	Тестирование
7	Модуль 7. Создание текстов и визуального контента	3	2	1	Тестирование
8	Модуль 8. Стратегия создания и распространения контента	4	3	1	Тестирование
9	Итоговая аттестация (зачет)	1		1	Тестирование
10	Итого	24	15	9	

3. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный учебный график является примерным и утверждается отдельно для каждой учебной группы.

Режим занятий: 4-5 раз в неделю по 1-2 ак. часа. Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Дата начала занятий	Дата окончания занятий	Кол-во учебных недель	Кол-во учебных часов	Режим занятий
По мере набора группы	-	3	24	4-5 раз в неделю по 1-2 академических часа ¹

4. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Краткое содержание разделов и тем.

Модуль 1. Маркетинг и коммуникация в современном мире

Тема 1.1. Каналы продвижения в новых условиях.

Теория (1 ч.). Каналы продвижения. Виды, направления и способы продвижения. Концепция горячего, теплого и холодного трафика. Понятие, характеристики, особенности. Работа с аудиторией. База. Принципы. Анализ трендов. Значение анализа. Яндекс Вордстат. Ютуб. Социальные сети. Маркетплейсы и торговые площадки. Исследования.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 1.

Предметные результаты:

- знание современных каналов продвижения (социальные сети, маркетплейсы, онлайн-платформы) и их особенностей;
- понимание значимости анализа трендов и инструментов поиска информации (в том числе Яндекс.Вордстат, YouTube, соцсети).

Метапредметные результаты:

- развитие аналитического мышления при работе с информационными потоками;
- формирование умения выбирать оптимальные способы коммуникации в цифровой среде;
- развитие навыков систематизации и критической оценки информации из открытых источников.

Модуль 2: Аудитория и коммуникационные стратегии

Тема 2.1. Целевые аудитории.

Теория (2 ч.). Целевые аудитории. Понятие. Определение целевой аудитории. Значение. Анализ. Базы. Конкурентная разведка. Инструменты и методы оценки конкурентов. Сильные и слабые стороны. Анализ конкурентов через сайт, социальные сети и сервисы. Определение и разработка ЦА. Где брать информацию о ЦА. Что нужно знать. Методы. Примеры.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 2.

Предметные результаты:

- знание понятий «аудитория» и «целевые группы» в контексте массовой коммуникации;
- понимание факторов, влияющих на восприятие сообщений различными группами;
- освоение базовых методов анализа аудитории и сравнения характеристик с конкурентными проектами.

Метапредметные результаты:

- развитие коммуникативных и аналитических способностей;
- формирование умения собирать и интерпретировать данные о поведении аудитории;
- развитие навыков логического анализа и обоснованного сравнения информации.

Модуль 3: Основы поведенческих реакций человека в мире рекламы

Тема 3.1. Покупательское поведение.

Теория (2 ч.). Цена и продажи. Импульсные и неимпульсные покупки. Формула определения оптимальной цены. Воронки продаж. Понятие и особенности. Составление и применение. Примеры воронки продаж.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 3.

Предметные результаты:

- знание основных типов покупательского поведения и влияющих на него факторов (эмоции, цена, ценность продукта, импульсивность);
- понимание различий между осознанными и эмоциональными решениями в потреблении информации и товаров;
- представление о базовых принципах последовательности взаимодействия человека с рекламой.

Метапредметные результаты:

- развитие критического мышления и осознанного отношения к рекламе;
- формирование способности анализировать собственные реакции на маркетинговые сообщения;
- развитие навыков сопоставления информации и выявления мотивов потребительского выбора.

Модуль 4. Ценность и идея коммуникации. Искусство убедительного предложения

Тема 4.1. Оффер.

Теория (2 ч.). Что такое оффер. Офферы на примерах и схемы построения. Скидки, апселл, кросселл, даунселл.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 4.

Предметные результаты:

- знание принципов формирования коммуникации;
- понимание, как строится убедительное предложение, основанное на ценностях и потребностях аудитории;
- освоение простых схем структурирования информации и аргументации (пример: выгода, польза, уникальность).

Метапредметные результаты:

- развитие способности выстраивать логичные и аргументированные высказывания;
- формирование навыков структурирования мысли и выражения её в ясной форме;
- развитие креативности и способности находить нестандартные решения в создании сообщений и предложений.

Модуль 5. Основы визуального представления информации. Посадочные страницы.

Тема 5.1. Посадочные страницы.

Теория (2 ч.). Посадочные страницы. Понятие и значение. Что там должно быть. Анализ посадочных страниц на примерах.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 5.

Предметные результаты:

- знание принципов визуального восприятия информации и логики построения страниц;
- понимание структуры интернет-страниц и роли визуальных элементов в привлечении внимания;
- умение анализировать визуальные решения и подачу информации на примерах сайтов и цифровых площадок.

Метапредметные результаты:

- развитие визуального мышления и эстетического восприятия;
- формирование умения структурировать и логично представлять информацию в визуальной форме;
- развитие способности анализировать интерфейсы и цифровой контент с позиции пользователя.

Модуль 6. Анализ информации и основы оценки результатов

Тема 6.1. Показатели в маркетинге.

Теория (1 ч.). Показатели в маркетинге. Показатели и их характеристики. Unit – экономика. Стоимость лида, LTV и декомпозиция.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 6.

Предметные результаты:

- понимание базовых принципов оценки эффективности коммуникации (внимание, доверие, отклик, интерес);
- знание простых количественных и качественных показателей оценки маркетинговых сообщений;
- представление о логике измерения результата и корректировке действий на основе анализа.

Метапредметные результаты:

- развитие аналитического и системного мышления;
- формирование умения делать выводы на основе наблюдений и данных;
- развитие ответственности при интерпретации и использовании информации.

Модуль 7. Создание текстов и визуального контента

Тема 7.1. Рекламные тексты и креативы.

Теория (2 ч.). Рекламные тексты. Роль. Содержание. Требования. Схемы. Креативы. Критерии. Примеры. Сервисы для креативов.

Промежуточная аттестация Практика

(1ч.). Тестирование 7.

Предметные результаты:

- знание структуры рекламных и медийных текстов, их функций и выразительных средств;
- понимание роли креатива и визуальных образов в формировании интереса аудитории;
- умение подбирать выразительные средства (текст, образ, цвет, форма) для передачи идеи.

Метапредметные результаты:

- развитие речевой и визуальной культуры;

- формирование навыков создания коротких убедительных сообщений;
- развитие креативного мышления и способности выражать идею в разных форматах.

Модуль 8. Стратегия создания и распространения контента

Тема 8.1. Контент-маркетинг.

Теория (3 ч.). Виды и особенности контент-маркетинга. Особенности и примеры контент-маркетинга. Разбор площадок для проектов.

Промежуточная аттестация Практика (1ч.).

Тестирование 8.

Предметные результаты:

- знание этапов разработки, оформления и распространения контента;
- понимание особенностей работы разных площадок (социальные сети, медиа, видеоформаты);
- умение планировать публикации и адаптировать материалы под особенности каналов.

Метапредметные результаты:

- развитие проектного мышления и навыков самостоятельной организации деятельности;
- формирование способности выбирать оптимальные форматы и способы коммуникации;
- развитие медиаграмотности, культуры и ответственности при создании контента.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Примерные задания для промежуточного тестирования.

Тестирование 1.

1. Какой из следующих каналов не относится к цифровым каналам продвижения?
 - А) Социальные сети
 - В) Email-маркетинг
 - С) Телефонные звонки
2. Что из ниже перечисленного характеризует «горячий трафик»?
 - А) Пользователи, которые уже знакомы с вашим продуктом
 - В) Пользователи, которые только услышали о ваших товарах
 - С) Пользователи, которые не знают о вашем существовании
3. Какой метод наиболее полезен для анализа текущих маркетинговых трендов?
 - А) Опросы клиентов
 - В) Анализ исторических данных
 - С) Испытание новых продуктов
4. Какова основная цель использования канала SEO в продвижении?
 - А) Увеличение видимости в поисковых системах
 - В) Привлечение клиентов через социальные сети
 - С) Реклама в СМИ
5. Какой из приведенных ниже показателей лучше всего помогает анализировать качественные изменения трафика?
 - А) Количество посещений
 - В) Время, проведенное на сайте
 - С) Количество переходов по ссылкам

Тестирование 2.

1. Что такое целевая аудитория?
 - A) Общая масса всех людей
 - B) Группа людей, которых вы намерены привлечь как клиентов
 - C) Конкуренты на рынке
2. Какой из следующих методов не используется для анализа конкурентной разведки?
 - A) Изучение сайтов конкурентов
 - B) Секретные покупатели
 - C) Участие в конференциях
3. Что такое сегментация целевой аудитории?
 - A) Разделение аудитории на группы по интересам
 - B) Объединение всех клиентов в одну категорию
 - C) Снижение затрат на рекламу
4. Какой из следующих критериев важен для определения целевой аудитории?
 - A) Возраст
 - B) Пол
 - C) Уровень дохода
5. Какой инструмент может помочь в проведении конкурентной разведки?
 - A) Google Analytics
 - B) SEMrush
 - C) Microsoft Excel

Тестирование 3.

1. Что такое импульсная покупка?
 - A) Запланированная покупка
 - B) Покупка, сделанная на эмоциях и без предварительного планирования
 - C) Покупка, которая осуществляется только после анализа
2. Какой из нижеперечисленных факторов не влияет на импульсную покупку?
 - A) Размещение товара
 - B) Скидки и акции
 - C) Высокая цена товара
3. Что такое воронка продаж?
 - A) Инструмент для подачи жалоб
 - B) Модель, описывающая путь клиента от знакомства с продуктом до покупки
 - C) План рекламы
4. На каком этапе воронки продаж происходит максимальное число отказов?
 - A) Осведомленность
 - B) Интерес
 - C) Желание

5. Какое из следующих утверждений о неимпульсных покупках неверно?
- A) Они требуют серьезного анализа перед покупкой
 - B) Они часто связаны с высокими товарами
 - C) Они происходят в момент эмоционального подъема

Тестирование 4.

1. Что такое оффер в маркетинге?
- A) Скидка на товары
 - B) Предложение, которое включает в себя определенные условия для покупки
 - C) Рекламный слоган
2. Какой из следующих элементов не входит в состав успешного оффера?
- A) Четко обозначенный продукт
 - B) Описание целевой аудитории
 - C) Неверное использование языка
3. Что такое апселл?
- A) Предложение более дешевого товара
 - B) Увеличение стоимости заказа за счет предложений более дорогих товаров
 - C) Продажа разных категорий товаров
4. Кросселл включает в себя:
- A) Предложение дополнительного продукта, связанного с основным
 - B) Снижение цен на весь ассортимент
 - C) Увеличение стоимости услуги
5. Какой метод может быть использован для поощрения быстрого принятия решения о покупке?
- A) Сложные условия оффера
 - B) Ограниченное время действия скидки
 - C) Увеличение объема информации о продукте

Тестирование 5.

1. Какова основная цель посадочной страницы?
- A) Предоставить полную информацию о компании
 - B) Уговорить клиента совершить определенное действие
 - C) Повысить популярность бренда
2. Что такое СТА (Call to Action) на посадочной странице?
- A) Кнопка для выхода из сайта
 - B) Призыв к действию, который побуждает пользователя к конкретному шагу
 - C) Логотип компании
3. Какой элемент лучше всего использовать на посадочной странице для повышения конверсии?
- A) Сложные формы регистрации
 - B) Убедительные заголовки и подзаголовки
 - C) Много текста
4. Какой из следующих элементов не является обязательным для посадочной страницы?
- A) Описание предложения

- В) Логотип компании
- С) Понятные инструкции
- 5. Что важно учитывать при создании дизайна посадочной страницы?
- А) Переизбыток элементов
- В) Простота и доступность
- С) Использование шрифтов разных стилей

Тестирование 6.

- 1. Что такое ROI (Возврат на инвестиции)?
- А) Общая сумма всех расходов компании
- В) Соотношение прибыли к затратам на маркетинговую кампанию
- С) Количество клиентов компании
- 2. Какой показатель важен для оценки привлечения новых клиентов?
- А) Средний чек
- В) Конверсия
- С) Уровень удержания клиентов
- 3. Какой из следующих показателей используется для оценки уровня удержания клиентов?
- А) CAC (Cost of Customer Acquisition)
- В) LTV (Customer Lifetime Value)
- С) CPL (Cost per Lead)
- 4. Какой из приведенных ниже показателей не связан с онлайн-рекламой?
- А) CTR
- В) CPA (Cost Per Action)
- С) PR (Public Relations)
- 5. Что такое CTR (Коэффициент кликабельности)?
- А) Общее количество продаж за период
- В) Соотношение числа кликов по рекламе к количеству показов
- С) Сумма всех расходов на рекламу

Тестирование 7.

- 1. Что является основной целью рекламного текста?
- А) Информировать о продукте
- В) Заставить клиента совершить действие, например, покупку
- С) Запутать клиента
- 2. Какой элемент не является частью рекламного креатива?
- А) Визуальная концепция
- В) Заголовок
- С) Логотип
- 3. Какой способ эффективен для привлечения внимания к рекламному тексту?
- А) Использование длинных сложных предложений
- В) Позиционирование текста на фоне однообразных картинок
- С) Применение ярких и эмоциональных слов

4. Какую роль играют заголовки в рекламном тексте?
 - A) Не имеют значения
 - B) Привлекают внимание и побуждают к прочтению текста
 - C) Запутывают клиентов
5. Что такое USP (Уникальное торговое предложение)?
 - A) Обычное описание товара
 - B) Спецификация технических характеристик товара
 - C) Чёткое обозначение особенности продукта, которая отличает его от конкурентов

конкурентов

Тестирование 8.

1. Что такое контент-маркетинг?
 - A) Создание рекламных баннеров
 - B) Разработка уникального контента для привлечения и удержания аудитории
 - C) Прямые продажи через интернет
2. Какова основная цель контент-маркетинга?
 - A) Повысить уровень осведомленности о бренде
 - B) Увеличить проставление лайков на посты
 - C) Продавать товары напрямую через контент
3. Какой элемент считается важным в стратегии контент-маркетинга?
 - A) Постоянно создание нового контента
 - B) Устойчивое внимание к качеству и потребностям аудитории
 - C) Непостоянство в выборке тем
4. Какой тип контента чаще всего используется в контент-маркетинге?
 - A) Рекламные буклеты
 - B) Блоговые посты, статьи и видео
 - C) Ежедневные отчеты
5. Какой из перечисленных методов помогает увеличить запросы на контент?
 - A) Игнорирование SEO
 - B) Применение ключевых слов и оптимизация для поисковых систем
 - C) Открытая реклама на телеэкране

Итоговая аттестация.

Примерные задания для итогового тестирования.

1. Какой из следующих элементов является частью маркетинговой комбинации 4P?
 - A) Продукт
 - B) Процесс
 - C) Персонал
2. Что такое SWOT-анализ?
 - A) Метод анализа конкурентов

- B) Инструмент оценки внутренней и внешней среды компании
- C) Метрика продаж
- 3. Какой из следующих терминов описывает потребительский рынок, на котором конкурируют два или более бренда?
 - A) Конкуренция
 - B) Сегментация
 - C) Позиционирование
- 4. Какой метод исследования подразумевает сбор информации через опросы и интервью?
 - A) Вторичное исследование
 - B) Первичное исследование
 - C) Анализ данных
- 5. Что означает термин "целевой рынок"?
 - A) Полный список всех покупателей
 - B) Группа потребителей, на которую нацелены маркетинговые усилия
 - C) Рынок услуг и товаров
- 6. Какой из следующих элементов относится к ценовой стратегии?
 - A) Скидки и акции
 - B) Реклама
 - C) Дистрибуция
- 7. Что такое брендинг?
 - A) Создание рекламной кампании
 - B) Процесс создания уникального имиджа и идентичности продукта
 - C) Исследование потребительского поведения
- 8. Какой из этих способов продвижения является наиболее эффективным для увеличения взаимодействия с целевой аудиторией в реальном времени?
 - A) Телевизионная реклама
 - B) Социальные сети
 - C) Печатные издания
- 9. Что обозначает термин "customer journey"?
 - A) Путь клиента от первого ознакомления до покупки
 - B) Финансовые затраты на клиентов
 - C) Взаимодействие между бизнесом и клиентом
- 10. Какой из этих факторов не относится к экстермальным факторам, влияющим на маркетинг?
 - A) Экономическая ситуация
 - B) Конкуренция
 - C) Структура компании
- 11. Какой из следующих терминов лучше всего описывает метод, при котором маркетинговые способы тратятся на конкретные сегменты клиентов?
 - A) Массовый маркетинг
 - B) Нишевый маркетинг

- C) Интерактивный маркетинг
12. Что такое позиционирование продукта?
- A) Стратегия выбора цен
 - B) Определение места продукта в сознании потребителей
 - C) Разработка нового продукта
13. Какой из следующих методов сбора данных считается наиболее быстрым и дешевым?
- A) Опросы
 - B) Анализ существующих данных
 - C) Личные интервью
14. Что обозначает термин "конверсия" в контексте онлайн-маркетинга?
- A) Процесс вывода средств
 - B) Процент посетителей, совершивших желаемое действие
 - C) Увеличение трафика на сайт
15. Что такое "контент-маркетинг"?
- A) Продвижение через активные продажи
 - B) Создание и распределение ценного контента для привлечения аудитории
 - C) Маркетинг только через визуальные медиа

5. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

5.1. Кадровые условия

Реализация программы обеспечивается педагогическими работниками, которые соответствуют квалификационным требованиям, указанным в профессиональном стандарте «Педагог дополнительного образования детей и взрослых», утвержденном приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 22 сентября 2021 г. № 652н, а также пункту 20 Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утвержденного приказом Минпросвещения России от 27.07.2022 № 629.

Реализация программы обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими среднее профессиональное или высшее образование (по направлению, соответствующему направлению программы, реализуемой организацией, осуществляющей образовательную деятельность) и отвечающими квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

Требования к педагогам дополнительного образования

Требования к образованию и обучению:

Высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования "Образование и педагогические науки" или Высшее образование либо среднее профессиональное образование в рамках иных укрупненных групп специальностей и направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования при условии его соответствия дополнительным общеразвивающим программам, дополнительным предпрофессиональным программам, реализуемым организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и получение при необходимости после трудоустройства дополнительного профессионального образования педагогической направленности

Успешное прохождение слушателем промежуточной аттестации не менее чем за два года обучения по образовательным программам высшего образования по специальностям и направлениям подготовки, соответствующим направленности дополнительных общеобразовательных программ.

Требования к опыту практической работы: не менее двух лет в должности педагога дополнительного образования, иной должности педагогического работника - для старшего педагога дополнительного образования.

При осуществлении образовательной деятельности педагогические работники руководствуются нормами профессиональной этики, установленными Письмом Минпросвещения России и Профсоюза работников народного образования и науки Российской Федерации от 20 августа 2019 г. № ИП-941/06/484 «О примерном положении о нормах профессиональной этики педагогических работников».

5.2. Материально-технические условия реализации программы

Обучение осуществляется в электронной информационно-образовательной среде (ЭИОС). ЭИОС включает в себя:

ЭИОС включает в себя образовательную платформу, официальный сайт образовательной организации, ПО Zoom Meeting. 1) Образовательная платформа обеспечивает:

систему доступа с применением идентификационных данных по логину и паролю, автоматизация рассылок;

публикацию учебно-методического контента;

доставку контента обучающимся, включая видео-лекции (в записи), онлайн-лекций, вебинары и др.;

систему обмена информацией между обучающимися и педагогическими работниками Организации, включая выполнение заданий, разбор кейсов и др.;

проведение групповых и индивидуальных консультаций;

тестирование и оценивание знаний обучающихся;

ведение информации посещений обучающихся;

фиксацию хода образовательного процесса (текущий контроль успеваемости);

фиксацию результатов промежуточной аттестации.

2) Zoom Meeting используются для:

обмена информацией между обучающимися и педагогическими работниками Организации;

проведения групповых и индивидуальных консультаций.

При реализации настоящей Программы с применением исключительно дистанционных образовательных технологий и электронного обучения и электронного обучения электронная информационно-образовательная среда образовательной организации дополнительно обеспечивает:

Фиксацию хода образовательного процесса, результатов выполнения домашних практических работ, выполнения тестов, предварительной аттестации и результатов освоения Программы:

- просмотр видеоуроков,
- процедуру оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением исключительно электронного обучения.

Взаимодействие между участниками образовательного процесса посредством сети Интернет.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды обеспечивается соответствующими средствами информационно-коммуникационных технологий и квалификацией лиц, ее использующих и поддерживающих.

Функционирование электронной информационно-образовательной среды соответствует законодательству Российской Федерации.

Совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств образовательной организации обеспечивает освоение слушателями программы в полном объеме независимо от места нахождения слушателей.

Организация, осуществляющая обучение обеспечена необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, которое подлежит обновлению при необходимости.

Реализация настоящей программы обеспечивается педагогическими работниками, соответствующими квалификационным требованиям, установленным законодательством Российской Федерации.

Материально-техническая база образовательной организации оснащена необходимым оборудованием для доступа в интернет по выделенному каналу (Wi-Fi роутер TP-Link Archer C6U AC1200 – 1 шт.)

Материально-техническая база образовательной организации оснащена необходимым техническим оборудованием для осуществления образовательного процесса:

1) Ноутбук HONOR Magicbook 15/15.6"/AMD Ryzen 5 5500U/16/512/NoOS/Space Gray (5301AFVQ) (встроенная камера - 1шт.; встроенные динамики - 1шт.; встроенный микрофон - 1шт.).

2) Наушники внутриканальные Bluetooth 1More Comfobuds Mini ES603 Black – шт.

Лазерный принтер Pantum P2506W – 1 шт.

Организация, осуществляющая обучение имеет необходимое серверное оборудование, обеспечивающее функционирование электронной информационно-образовательной среды, и высокоскоростной канал доступа к электронной информационно-образовательной среде (Сеть дата-центров ООО «Селектел», Сервера, используемые образовательной интернет- платформой «GetCourse»).

Для освоения образовательной программы слушатель должен иметь доступ в сеть интернет, а также персональный компьютер или смартфон. Используемое для обучения программное обеспечение и техника слушателя должны соответствовать следующим техническим требованиям:

- для персонального компьютера: процессор с частотой работы от 1.5ГГц, Память ОЗУ объемом не менее 4 Гб, Жесткий диск объемом не менее 128 Гб, Монитор от 10 дюймов с разрешением от 1440*900 точек (пикселей), ОС Windows 7+ или Mac OS X от 10.7+, Браузер Google Chrome последней версии.

- для смартфона: операционная система Android версии 5.0 и выше, а также ОС iOS версии 10.0 и выше. оперативная память от 1 гб и выше, экран от 720×1280 и выше, Браузер Google Chrome последней версии.

Каждый слушатель обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной платформе из любой точки, в которой имеется доступ к информационно- телекоммуникационной сети «Интернет» (далее – сеть «Интернет»).

Выдача логина и пароля для входа в ЭИОС осуществляется Организацией (или регистрация проводится педагогом самостоятельно).

5.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации программы

Образовательная платформа позволяет организовать доступ к информационному и учебно-методическому обеспечению программы (специализированным базам данных, электронным учебным пособиям, аудио- и видеоматериалам, тестирующим системам), опосредованное коммуникационное пространство для обеспечения непрерывной Интернет-поддержки учебного процесса.

Оказание учебно-методической помощи проводится в форме индивидуальных и групповых консультаций при помощи при использовании программы для организации видеоконференций Zoom Meetings (онлайн-встречи), мессенджера Telegram (индивидуальные и групповые чаты), системы дистанционного обучения GetCourse (через комментарии. Педагог и обучающийся во время проведения онлайн- трансляции может задать вопрос в онлайн и в комментариях непосредственно педагогу в личный кабинет).

Консультационная помощь может быть оказана в устной или (и) письменной форме. Срок подготовки ответа не должен превышать 2 рабочих дня.

В образовательной платформе сформирована электронная библиотека, в которой размещены теоретические и мультимедийные материалы к темам, рассматриваемым в рамках образовательной программы:

Основная литература:

1. Баженов, О. В. Информационное обеспечение стратегического менеджмента: планирование и анализ (на примере предприятий медной промышленности) : монография / О. В. Баженов. — Москва : Библио-Глобус, 2013. — 216 с.
 2. Современный маркетинг: учебник / под ред. В. В. Герасименко. - М.: Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова, 2023. - 476 с.
 3. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / под ред. О. Н. Романенковой. - М.: Издательство Юрайт; ИД Юрайт, 2014. - 289 с.
 4. Введение в контент-маркетинг. Теория и практика / С. Коноплицкий - «Издательские решения», 2016. - 51 с.
 5. Теория и практика рекламы: учеб. пособие / Т.А. Чабанюк. – Комсомольск-наАмуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2013. –62 с
- Интернет-ресурсы: 1. Научная электронная библиотека Elibrary - <https://elibrary.ru/>

5.4. Календарный учебный график

Режим занятий: учебная нагрузка устанавливается не более 12 часов в неделю и составляет не более 4 часов в день.

Для всех видов учебных занятий 1 академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

Праздничные дни:

- 1-7 января — Новогодние каникулы;
- 23 февраля — День Защитника Отечества;
- 8 марта — Международный женский День;
- 9 мая — День Победы.

5.4.1. Способы обучения

Могут включать теоретические и практические занятия в форме: видео-лекций (в записи), онлайн-лекций, вебинаров, выполнения заданий в ЭИОС, онлайн-тестирования в ЭИОС, групповых онлайн консультации, индивидуальных онлайн консультаций, разбор кейсов и другие.

Выбор способов и методов обучения для каждого занятия определяется в соответствии с учебным планом, составом и уровнем подготовленности обучающихся, степенью сложности излагаемого материала, наличием и состоянием учебного оборудования, технических средств обучения.

Теоретические занятия проводятся с целью изучения нового учебного материала. Изложение материала необходимо вести в форме, доступной для понимания обучающихся, соблюдать единство терминологии, определений и условных обозначений. В ходе занятий педагог обязан соотносить новый материал с ранее изученным, дополнять основные положения примерами из практики, соблюдать логическую последовательность изложения.

Практические занятия проводятся с целью закрепления теоретических знаний и выработки у обучающихся основных умений и навыков работы в ситуациях, максимально имитирующих реальные процессы.

6. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Формы аттестации и контроля.

Оценка качества освоения программы производится в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемым результатам обучения.

В процессе реализации программы используется текущий контроль, промежуточная и итоговая аттестация.

Текущий контроль включает в себя наблюдение преподавателя за работой обучающихся.

Промежуточный контроль включает в себя прохождение тестирования. Оценка за выполнение тестового задания выставляется в виде двухбалльной системы «зачет/незачет». Для получения оценки «зачет» слушателю необходимо безошибочно ответить не менее чем на 80% предложенных вопросов.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме зачета посредством прохождения тестирования.

Для аттестации слушателей на соответствие их персональных достижений требованиям образовательной программы созданы фонды оценочных средств, включающие типовые задания, методы контроля, позволяющие оценить знания и умения.

По результатам итоговой аттестации, выставляется итоговая оценки по двухбалльной системе («зачтено», «не зачтено»).

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	Оценка «Зачтено» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу использует его, не допуская существенных неточностей в ответе на тестовые вопросы, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов. Не менее 80% правильных ответов при решении итогового теста.
Незачтено	Оценка «Не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, неуверенно, с большими затруднениями решает практические вопросы или не справляется с ними самостоятельно. Менее 80% правильных ответов при решении итогового теста.

Основные принципы системы оценки:

- доброжелательное отношение к слушателю;
- конкретный анализ трудностей, которые испытал слушатель при выполнении практических заданий, а также допущенных им ошибок;
- конкретные указания на то, как можно улучшить достигнутый результат во время следующей попытки.

Подобный подход к контролю и оценке умений слушателей ориентирован на успехи, а не на неудачи, на их поощрение, поддержку. Критерии оценки уровня сформированности умений и навыков.

Уровень	Критерий
Высокий	Самостоятельная деятельность слушателя; при выполнении той или иной деятельности слушатель не испытывает особых затруднений;
Средний	При выполнении той или иной деятельности слушатель испытывает минимальные затруднения, прибегает к помощи преподавателя, стремиться исправить указанные ошибки, самостоятельно выполняет задания
Низкий	Слушатель испытывает серьезные затруднения при выполнении той или иной деятельности, нуждается в постоянной помощи и контроле преподавателя; овладел менее чем 1/3 навыками, умениями

7. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

Методические указания по освоению программы

Вид учебных занятий	Методические указания для обучающихся по освоению разделов и тем по видам учебных занятий
Лекции	При изучении материалов необходимо в первую очередь прослушать лекции. При прослушивании лекции необходимо вести конспект. Если на образовательной платформе размещен конспект по теме – обучающемуся рекомендуется скачать данный конспект, при необходимости законспектировать. Изучение разделов и тем требует систематического и последовательного накопления знаний, поэтому пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить программу. При конспектировании целесообразно вначале понять основную мысль, излагаемую педагогом, а затем записать ее. Желательно запись осуществлять на одной странице листа или оставляя поля, на которых позднее, при самостоятельной работе с конспектом, можно сделать дополнительные записи, отметить непонятные места. Обучающимся необходимо: - перед каждой лекцией просматривать рабочую программу, что позволит сэкономить время на записывание темы лекции, ее основных вопросов; - перед очередной лекцией необходимо просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. В случае возникновения вопросов по теме программы педагогом предоставляется обратная связь. Обратная связь, диалог, общение с обучающимися является неотъемлемой частью обучения.
Практические занятия	Задания практических занятий выполняются согласно условиям, установленным на образовательной платформе. При выполнении практического задания рекомендуется обратиться к конспектам лекций, а также к нормативным-правовым актам и литературе, установленной программой. В случае возникновения вопросов педагогом предоставляется обратная связь.
Подготовка к промежуточной и итоговой аттестации	Прежде чем приступить к выполнению промежуточной и итоговой аттестации обучающийся должен освоить теорию (прослушать лекции), выполнить практические задания. При подготовке к промежуточной и итоговой аттестации обучающимся рекомендуется обращаться к оценочным материалам

