Индивидуальный предприниматель
Захарова Светлана Сергеевна
ИНН 720692308371, ОГРНИП 318723200077742



Утверждаю

Приказ № 2-3 от
«30» января 2024 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА – ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА

«INSTAБРЕНД.NEW»
(тариф «Мастер-группа»)

Срок реализации: 10 недель
Форма обучения: заочная исключительно с применением электронного обучения
Уровень программы: начальный

г. Тюмень, 2024 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. Календарный учебный график 9
2.3. Рабочая программа 10
3. Комплекс организационно-педагогических условий 16
3.1. Условия реализации программы 16
3.2. Оценочные и методические материалы 17
4. Сведения о разработчике программы 21

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 «INSTAБРЕНД.NEW» (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 "INSTAБРЕНД.NEW" 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 54 академических часа, прием на обучение по программе осуществляется в течение всего года, сроки реализации программы составляют 10 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.

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 «INSTAБРЕНД.NEW» 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 обучающемся 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.

1.
1.1.

2. Содержание программы

2.1. Учебный план

Дополнительной общеобразовательной программы – дополнительной общеразвивающей программы «INSTAБРЕНД.NEW»:

Наименование модуля	Общая трудоемкость, ак.час.	По учебному плану занятия, ак.час.			Форма контроля
		Лекции	Практика	Самостоятельная работа	
Тема 1. Предобучение	3	2	-	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 2. Распаковка личного бренда	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 3. Оформление запоминающегося имиджа в социальных сетях: упаковка аккаунта и базовые смыслы	5	2	2	1	Текущий контроль/Выполнение задания
Тема 4. Основы сторителлинга. Инструменты высоких охватов: эмоциональные крючки и триггеры	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 5. Рилсы и другие форматы – подкасты, посты, эфиры и статистика блога	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 6. Глубокий анализ целевой аудитории	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 7. Распаковка экспертности, методология создания продукта и продуктовая линейка.	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 8. Воронка продаж в блоге. Продажи в контенте: схема прогрева с донесением ценности	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 9. Собственные офлайн-мероприятия: как организовать, с чего начать, как продвигать и монетизировать	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 10. Онлайн-продвижение	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания
Тема 11. Подведение итогов	5	2	2	1	Текущий контроль/ Выполнение задания

Итоговый контроль	1	-	1	-	Тестирование
Итого:	54	22	21	11	

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.

Срок освоения программы — 10 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 2 академических часов. 1 академический час – 45 минут.

№	Наименование модуля	Всего часов, ак.час.	Номер недели									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	Тема 1. Предобучение	3	3									
2.	Тема 2. Распаковка личного бренда	5	5									
3.	Тема 3. Оформление запоминающегося имиджа в социальных сетях: упаковка аккаунта и базовые смыслы	5		5								
4.	Тема 4. Основы сторителлинга. Инструменты высоких охватов: эмоциональные крючки и триггеры	5			5							
5.	Тема 5. Рилсы и другие форматы – подкасты, посты, эфиры и статистика блога	5				5						
6.	Тема 6. Глубокий анализ целевой аудитории	5					5					

7.	Тема 7. Распаковка экспертности, методология создания продукта и продуктовая линейка.	5						5				
8.	Тема 8. Воронка продаж в блоге. Продажи в контенте: схема прогрева с донесением ценности	5							5			
9.	Тема 9. Собственные офлайн-мероприятия: как организовать, с чего начать, как продвигать и монетизировать	5								5		
10.	Тема 10. Онлайн-продвижение	5									5	
11.	Тема 11. Подведение итогов	5										5
12.	Итоговый контроль	1										1
	Итого часов лекций, ак.час.	22	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	Итого часов практической работы, ак. час	21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
	Итого часов самостоятельной работы, ак. час	11	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Всего часов, ак.час	54	8	5	5	5	5	5	5	5	5	6

2.
2.1.
2.2.

2.3.Рабочая программа

Рабочая программа «INSTAБРЕНД.NEW» 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 «INSTAБРЕНД.NEW»:

- изучение основные 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;
- способствование 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 «INSTAБРЕНД.NEW» за 10 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**	
Тема 1. Предобучение	3	2	-	1	1 неделя
Тема 2. Распаковка личного бренда	5	2	2	1	1 неделя
Тема 3. Оформление запоминающегося имиджа в социальных сетях: упаковка аккаунта и базовые смыслы	5	2	2	1	2 неделя

Тема 4. Основы сторителлинга. Инструменты высоких охватов: эмоциональные крючки и триггеры	5	2	2	1	3 неделя
Тема 5. Рилсы и другие форматы – подкасты, посты, эфиры и статистика блога	5	2	2	1	4 неделя
Тема 6. Глубокий анализ целевой аудитории	5	2	2	1	5 неделя
Тема 7. Распаковка экспертности, методология создания продукта и продуктовая линейка.	5	2	2	1	6 неделя
Тема 8. Воронка продаж в блоге. Продажи в контенте: схема прогрева с донесением ценности	5	2	2	1	7 неделя
Тема 9. Собственные офлайн-мероприятия: как организовать, с чего начать, как продвигать и монетизировать	5	2	2	1	8 неделя
Тема 10. Онлайн-продвижение	5	2	2	1	9 неделя
Тема 11. Подведение итогов	5	2	2	1	10 неделя
Итоговый контроль	1	-	1	-	Тестирование
Итого	54	22	21	11	

Календарно-тематическое планирование обучения по программе может корректироваться в соответствии с тем, что интенсивность занятий определяется обучающимися самостоятельно, дата занятий зависит от комплектации групп.

1) *Тема 1. Предобучение*

Теория: Методика постановки целей, которые достигаются. Контакт с реальностью: какие свои активы вы не замечаете и не используете для быстрого результата. Как сделать социальные сети частью жизни и не пропадать из них. Пошаговый план работы с состоянием и планированием.

Задания для самостоятельной работы:

1. Прописать ключевую цель на обучение.
2. Создать список действий, необходимых для достижения результата.
3. Составить из действий трекер привычек, переписать их в заметки или блокнот.

2) *Тема 2. Распаковка личного бренда*

Теория: Авторский метод выявления фундамента личного бренда через понятные вопросы. Поиск отличия от конкурентов и сильных сторон каждого обучающегося. Выявление комфортных форматов роста, новый уровень знакомства с собой.

Задания для самостоятельной работы:

1. Проведите распаковку на основании предложенных материалов. Напишите, какие основные выводы вы сделали после заполнения таблицы?

2. Выберите три темы, которые в первую очередь стоит осветить в блоге. Аргументируйте ответ.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

3) *Тема 3. Оформление запоминающегося имиджа в социальных сетях: упаковка аккаунта и базовые смыслы*

Теория: Что написать в шапке профиля. Как привлечь внимание новых подписчиков. О чем ежедневно говорить в блоге, как легко находить темы для контента. Как совмещать разные ниши, личное и экспертное, ведение аккаунтов в разных социальных сетях и жизнь.

Задания для самостоятельной работы:

1. Примените предложенные инструменты на блоге, упакуйте его по схеме (внедрите те элементы, которые вам доступны).
2. Напишите, какие инструменты применили и почему, что в планах изменить дополнительно.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

4) *Тема 4. Основы сторителлинга. Инструменты высоких охватов: эмоциональные крючки и триггеры*

Теория: Как вести контент, даже если ничего интересного не происходит. Разбор самых актуальных инструментов повышения вовлеченности и охватов. Как делать так, чтобы сторис смотрели и реагировали на них даже во время продаж.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте список из 10 тем для сторителинга.
2. Создайте папку в смартфоне с архивными фотографиями и видео, которые помогут раскрыть прописанные темы.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

5) *Тема 5. Рилсы и другие форматы – подкасты, посты, эфиры и статистика блога*

Теория: Как получать клиентов с коротких роликов даже в небольших блогах. Принципы создания продающего текста, который создает верный имидж и набирает множество комментариев. Прямые эфиры, подкасты, и другие формы взаимодействия с аудиторией: как не бояться экспериментировать. Статистика блога – какие показатели действительно важны для анализа.

Задания для самостоятельной работы:

1. Выберите 3 схемы из предложенных и составьте по ним сторителлинги.
2. Напишите 3 текста постов.
3. Составьте план прямых эфиров на 2 месяца / 8 тем.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

6) *Тема 6. Глубокий анализ целевой аудитории*

Теория: Как определить аудиторию так, чтобы работать только с теми людьми, которые тебе приятны. Как выявить потребности аудитории. Какие слова использовать, чтобы появились клиенты до прямых продаж.

Задания для самостоятельной работы:

1. Опишите портрет своего идеального клиента.
2. Выпишите боли / желания / возражения аудитории.
3. Сопоставьте с контент-планом из прошлой темы. Какие выводы сделали?

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

7) *Тема 7. Распаковка экспертности, методология создания продукта и продуктовая линейка.*

Теория: Формула идеального продукта, который приносит удовольствие и клиентам, и автору. Создание или улучшение имеющегося продукта. Выстраивание логичной линейки проектов, где клиенты остаются с вами из раза в раз и возвращаются к вам. Базовые принципы и распространенные ошибки работу внутри продукта.

Задания для самостоятельной работы:

1. Заполните таблицу распаковки экспертности.
2. Какие выводы вы сделали после заполнения таблицы?

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

8) *Тема 8. Воронка продаж в блоге. Продажи в контенте: схема прогрева с донесением ценности*

Теория: Как показать клиенту ценность того, что вы продаете. Пошаговый план продажи: вечный прогрев, который вы будете использовать в любое время. Как продемонстрировать всю глубину автора и продукта через контент в блоге, чтобы покупали.

Задания для самостоятельной работы:

1. Составьте смыслы для воронки и пропишите их.
2. Определитесь с продуктом, оффером и проверьте готовность блога к продажам.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

9) *Тема 9. Собственные офлайн-мероприятия: как организовать, с чего начать, как продвигать и монетизировать*

Теория: Форматы мероприятий, которые привлекают аудиторию и повышают медийность. Пошаговый план организации собственного мероприятия любого формата. Как продавать на своих мероприятиях. Как использовать офлайн-мероприятие в онлайне – что показать зрителям, которых не было и эффективно увеличить охват.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте тему выступления, составьте тезисы для презентации.
2. Подготовьте тему, описание спикера и фото.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

10) *Тема 10. Онлайн-продвижение*

Теория: Какие каналы стоит использовать для привлечения новых подписчиков и покупателей. Как создать правильное техническое задание для разных площадок, чтобы повысить вероятность активной подписки на блог. Привлечение лояльной аудитории без бюджета.

Задания для самостоятельной работы:

1. Подготовьте тему выступления, составьте тезисы для презентации.
2. Подготовьте тему, описание спикера и фото.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

11) *Тема 11. Подведение итогов*

Теория: Подведение итогов курса. Анализ успехов и ошибок. Пошаговый план действий после окончания обучения. Как не снизить темп без еженедельных уроков и найти внутреннюю мотивацию.

Задания для самостоятельной работы:

1. Ответьте на вопросы: что получилось и почему? Что не получилось и почему?
2. Составьте план действий по развитию личного бренда после окончания обучения.

Практика (видеоконференция): разбор заданий для самостоятельной работы.

12) *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	«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. «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.

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:

1. Какие плюсы развития личного бренда вы знаете?
   A. Повышение авторитета и доверия

B. Увеличение востребованности на рынке труда
C. Уменьшение конкуренции на рынке труда.
D. Ограничение профессиональных возможностей.
E. Повышение риска внимания со стороны конкурентов.
F. Расширение профессиональных возможностей
G. Привлечение новых клиентов или партнеров

2. Какие способы монетизации личного бренда вы знаете?
A. Предоставление платных консультаций или тренингов
B. Создание и продажа информационных продуктов
C. Разработка и продажа фирменных товаров или услуг
D. Участие в партнерских программах и получение бесплатных товаров.
E. Продажа поддельных товаров или услуг.
F. Оказание бесплатных консультаций и услуг.
G. Участие в партнерских программах
H. Получение платы за публичные выступления или лекции

3. Что такое архетип?
A. Архетип - это частный случай алгоритма.
B. Архетип - это уникальная личностная черта.
C. Архетип - это устойчивая символическая образность в коллективном бессознательном, основанная на коллективном опыте людей.
D. Архетип - это форма спиральной энергии вокруг человека.

4. Что такое якорь бренда?
A. Якорь бренда - это символ, звук, слово или образ, который связывается с конкретным брендом и позволяет вызвать узнаваемость и ассоциации с ним.
B. Якорь бренда - это маркетинговая стратегия использования якорей на корабле для привлечения внимания.
C. Якорь бренда - это рабочий снасти на складе.
D. Якорь бренда - это патент на товарный знак.

5. Почему важно изучать свою целевую аудиторию?
A. Изучение целевой аудитории не имеет значения для развития личного бренда.
B. Изучение целевой аудитории помогает узнать о конкурентах.
C. Изучение целевой аудитории может помочь определить демографические данные.
D. Изучение целевой аудитории позволяет лучше понять ее потребности, интересы и предпочтения.
E. 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?
A. Краткая информация о себе, такая как имя, профессиональный опыт и достижения, образование
B. Личные проблемы и неудачи.
C. Все достижения и успехи.
D. Уникальные качества и навыки, которые вы можете предложить
E. Ваши цели и мотивация
F. 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 обучаемого. 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. Мышковец // 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 // Медиасфера: 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.