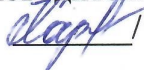




Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение  
«Элистинский лицей»

<p>«Согласовано»</p> <p>Руководитель Центра Точка роста  / О.А. Харцхаева/ Протокол №1 от «30» августа 2023 г.</p>	<p>«Утверждено»</p> <p>Директор  / Н.К. Платонова/ Приказ № 42 от «30» августа 2023 г.</p> 
---	---

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
дополнительного образования  
«СММ-технологии»

Руководитель: Платонова Н.К

2023 г.

## Паспорт программы

<b>Название программы</b>	СММ-технологии
<b>Направленность программы</b>	Художественная
<b>Вид программы</b>	Общеразвивающая, модульная
<b>Срок реализации программы</b>	68 часов
<b>Кол-во часов на учебный год</b>	<p><b>Модуль 1 SMM-специалист – 20 часов</b></p> <p><b>Модуль 2 Digital-маркетинг – 34 часов</b></p> <p><b>Модуль 3 Видеоподкасты – 20 часов</b></p>
<b>Цель</b>	Формирование у обучающихся специальных знаний, умений и практических навыков рекламного продвижения различных проектов посредством Digital-инструментов.
<b>Ожидаемые результаты освоения программы</b>	<p><b>К концу освоения программы обучающиеся овладевают знаниями:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- фото и видеосъемки статичных и динамичных объектов;</li> <li>- о методиках работы с фоновым, моделирующим, контровым, рисующим и заполняющим светом;</li> <li>- об основных правилах портретной и предметной съемки</li> <li>- об основных правилах видеомонтажа в специализированных Mobile - программах;</li> <li>- о методах интернет-маркетинга в соцсетях</li> <li>- о структуре рекламного продвижения коммерческих и бюджетных проектов</li> <li>- о базовых инструментах для продвижения проектов в социальных сетях;</li> <li>- о видах рекламных аккаунтов;</li> <li>- о понятии контента и контент-маркетинга</li> <li>- о форматах контента и разницы в разработке;</li> <li>- о понятии продающей «воронки»</li> <li>- о понятии копирайта и текстового сопровождения контента, ее роли в процессе продвижения или продажи;</li> <li>- об основных принципах работы над текстом (триггер, завязка, кульминация, развязка, «выжимка» текста)</li> <li>- о понятии алгоритма соцсетей, «органическом» и «коммерческом» продвижениях, об общих принципах работы алгоритма;</li> </ul>

- о форматах коммерческого видео (storytelling, reels, short – видео);
- о форматах reels (развлекательный, экспертный, ньюсджекинг, полезный) и возможностях каждого формата;
- о методике работы с форматами видео (видеоэффекты, видеопереходы, работа со звуком)
- о mobile – программах для работы над визуалом
- об основных принципах работы программы Picsart
- об основных принципах работы программы CapCut
- об основных принципах работы программы Snapseed
- об основных принципах работы программы Videoleaps
- об основных принципах конструирования сайтов на движке Tilda
- об основных принципах работы в программе графического дизайна Figma
- о методах проведения интервью
- о навыках ораторского искусства, умения выступать перед публикой
- о графическом дизайне и об основных принципах создания визуального креатива
- о целях и задачах создания сайтов для бизнес-проектов
- о навыках работы перед камерой

**К концу освоения программы дети погружаются в практики и:**

- определяют приоритетное направление для практической работы над продвижением в соответствии со своим хобби или интересами;
- настраивают смартфон для фото и видеосъемки;
- работают со штативом;
- настраивают свет;
- осуществляют статичную и динамичную видеосъемку;
- обретают навыки работы перед камерой и за кадром;
- осуществляют видео и фотосъемку самопрезентации, презентации сокурсников;
- монтируют видео (обрезка видео, наложение видеоэффектов, переходов, осуществляют базовую аудио и цветокоррекцию, оформляют видеоряд

	<p>титрами) с помощью программ для монтажа и фотообработки;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- разрабатывают текст для различных видов контента, учатся пошаговому составлению «продающего» текста и воронки;</li> <li>- подготавливают контент для публикации;</li> <li>- создают анонс для будущей публикации;</li> <li>- оформляют и отправляют на публикацию посты и stories.</li> <li>- создают графический дизайн</li> <li>- создают одностраничные и многостраничные сайты</li> <li>- пробуют себя в качестве корреспондента и развивают навыки интервьюирования</li> <li>- учатся запускать рекламные кампании для бизнес-проектов</li> <li>- считают рентабельность маркетинговых вложений в % соотношении</li> <li>- оцифровывают результаты своей работы (оценивают стоимость привлеченного лида, заявки, выручки и прибыли)</li> </ul>
<b>Форма занятий</b>	Занятия проводятся в группе
<b>Возраст обучающихся</b>	8А класс

**Пояснительная записка**

21 век принято считать веком информационного развития, которая характеризуется быстрым распространением информационных технологий и высоким уровнем цифровизации большинства аспектов повседневной жизни.

По данным ежегодного международного исследовательского проекта TNS TRU (Teenager Research Unlimited), 77% детей школьного возраста имеют доступ к компьютеру, а 38% - пользуются им дома.

Соответственно, у современного поколения способность ориентироваться в мире информации намного выше, они являются более активно вовлеченными в социальные медиа и отлично различают рекламу от медийного контента. Но при этом большинство не имеют возможности получить базовые навыки и знания по Digital Marketing, которые могли бы стать отличным подспорьем для дальнейшей профориентации.

Программа обучения нацелена на то, чтобы учащийся смог для себя определить, насколько ему подходит данная отрасль и хотел бы он дальше развиваться в этом направлении. При этом, курс способствует развитию индивидуальности ребёнка, его творческих способностей, прививает чувство независимости и уверенности в себе, умение к самовыражению.

Данная программа разработана на основании законодательных и нормативно - правовых документов: Федеральный закон №273-ФЗ от 21.12.2012 года «Об образовании Российской Федерации»; Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 августа 2013 г.1008 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам»; Постановление от 04.07.2014г. № 41 « Об утверждении СанПин 2.2.4.3172-14 (Санитарно-эпидемиологические требования к устройству, содержанию и организации режима работы образовательных организаций дополнительного образования детей); Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеразвивающих программ. Содержание данной программы соответствует целям и задачам, стоящим перед дополнительным образованием на сегодняшний день.

**Актуальность и педагогическая целесообразность** программы в том, что занятия в команде с действующими специалистами отрасли способствуют творческому воспитанию обучающихся, развивают личностные качества, которые необходимы в сфере информационных технологий, способствуют развитию креативного и коммерческого видения. Совершенствуются навыки логического мышления при создании УТП (уникально-торгового предложения), насмотренности в процессе «упаковки» продукта, повышается уровень технической осведомленности в работе с программами для монтажа и настройки светового оборудования. При этом, совместная деятельность с другими участниками курса способствует развитию навыка командной работы, что для данной отрасли является необходимым условием.

**Новизна программы.** Воспитанники максимально погружаются в сферу Digital-маркетинга и продвижения с помощью различных интернет-площадок, осваивают высокотехнологичные программы для видеомонтажа и работы с фотоматериалами. При этом, на курсе, даже привычная работа с текстом

подается с совершенно иной, коммерческой точки зрения – в программу включен блок разработки «продающей воронки» в соответствии со спецификой продукта.

**Цель:** Формирование у обучающихся специальных знаний, умений и практических навыков рекламного продвижения различных проектов посредством Digital-инструментов

**Задачи,** обеспечивающие реализацию поставленной цели:

- формировать навыки разработки коммерческого фото и видео контента;
- обучать работе с программами для обработки и оформления визуальных материалов в соответствии с поведением пользователя и коммерческой целью;
- развивать индивидуальные способности обучающихся: фантазию, наблюдательность, творчество, коммуникативные и технические навыки;
- провести «введение в специальность» в профориентационных целях.

Программа включает в свое содержание основные методики создания фото и видеоматериалов, адаптированные под коммерческие цели и ориентированные на пользовательский опыт. На занятиях объединения ребята овладевают технологией и практическими навыками работы со светом, камерой, обработки и монтажа визуальных материалов, знакомятся с крупными площадками Digital-маркетинга, получают знания продвижении личного бренда, коммерческих и государственных проектов, приобретают умения в работе с заказчиками. На основе изучения законов маркетинга и рекламы обучающиеся учатся продвигать и корректно транслировать те или иные «мессаджи» продуктов и ценностей брендов.

Занятия проводятся в учебном классе и в фотостудии преподавателя, мастерской, оборудованной профессиональным фото-фоном, штативом, петличкой, профессиональными камерами Canon и Fujifilm.

Курс обучения рассчитан на 68 часов. Режим работы регламентируется расписанием: 1 раз в неделю по 2 часа.

При реализации программы используются различные методы обучения: словесный, наглядный, практический, объяснительно-иллюстративный, репродуктивный, частично-поисковый, исследовательский.

**Ожидаемый конечный результат** состоит в положительной динамике технической осведомленности, развития креативности, коммерческого и творческого видения, логического мышления, умения презентовать продукт и себя в качестве специалиста области, в способности к рекламе и маркетингу, в повышении интереса к профориентации и самореализации. Так же ожидаемым конечным результатом будет считаться освещение деятельности образовательного учреждения МБОУ Элистинский лицей в социальных сетях.

**Техническая платформа**

- учебный класс;
- ноутбук;
- проектор;
- штатив
- петличка
- камера
- профессиональные фотофоны
- инструменты и программы: Picsart, CapCut, Videoleap, Snapseed, Instories.

## УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

### Модуль 1 (SMM-специалист)

№	Т Е М А	Кол-во часов	В том числе	
			теория	Практика
<b>Модуль 1</b>	<b>SMM-специалист</b>	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>12</b>
<b>Этап I</b>	<b>Фото и видео-контент (введение)</b>		<b>2</b>	
1.1.	Введение в курс (знакомство с учащимися)			
1.2.	Понятие и цели Social Media Marketing, рекламного контента для соцсетей (виды, форматы), контент-плана.			
1.3.	Понятие «УТП» (уникальное торговое предложение). Знакомство с «упаковкой» аккаунта (фирменный стиль).			
1.4	Понятие «позиционирования» бренда. Tone of Voice.			
<b>Этап 2</b>	<b>Работа в команде.</b>			<b>2</b>
2.1	Разделение на команды. Обозначение направления работы (распределение кейсов между командами)			
2.2	Разработка названия, УТП, ценностей, фирменного стиля.			
2.3	Разработка контент-плана для кейса.			
2.4	Презентация команд.			
	<i>Домашнее задание – подсчет</i>			

	<i>количества рекламных материалов в ежедневной жизни (фиксировать в заметках), выявление самого интересного креатива, зафиксировать.</i>			
<b>Этап 3</b>	<b>Разработка статичного контента</b>		<b>2</b>	
3.1	Основы предметной и портретной съемки (типы освещения, звук, локация, необходимая аппаратура).			
3.2	Композиция и расположение элементов в кадре. Форматы, кадрирование			
3.3	Логотип и фирстиль. Трансляция смыслов, позиционирование ценностей посредством статичного контента.			
3.4	Знакомство с программой Picsart, Snapseed. Установка на смартфон. Основные возможности			
<b>Этап 4</b>	<b>Работа в команде</b>			<b>2</b>
4.1	Разработка логотипа для выбранной компании (1 занятие)			
4.2	Разработка фирменного стиля			
4.3	Разработка 3 публикаций по контент-плану			
4.4	Презентация команд.			
	<i>Домашнее задание – разработка логотипа для личного бренда, фирстиля и первых 3 статичных публикаций по контент-плану. Формат: блоггинг.</i>			
<b>Этап 5</b>	<b>Видео - формат</b>		<b>2</b>	
5.1	Основы предметной и портретной съемки (типы освещения, звук, локация, необходимая аппаратура).			
5.2	Reels и видеопосты.			



	Продающая воронка. Специфика и отличия.			
5.3	Работа в программе CapCut, Videoleap. Установка на смартфон. Основные возможности.			
<b>Этап 6</b>	<b>Работа в команде</b>			<b>4</b>
6.1	Разработка идей для 3 видов Reels для выбранной компании (1 занятие)			
6.2	Съемка и монтаж 1 Reels для выбранной компании (любой формат)			
6.3	Презентация команд.			
	<i>Домашнее задание – создание 3 видео (развлекательный, экспертный, ньюсджекинг. Хронометраж: 30 секунд- 1 минута).</i>			
<b>Этап 7</b>	<b>Работа с текстом</b>		<b>2</b>	
7.1	Основы работы с текстом. Сторителлинг. Воронка.			
7.2	Основы типографики (виды шрифтов, шрифтовые пары).			
7.3	Структура текста.			
7.4	Практическая работа с заданным текстом: выжимка воды, структурирование.			
<b>Этап 8</b>	<b>Работа в команде</b>			<b>2</b>
8.1	Разработка текстового сопровождения к созданному контенту для компании (1 занятие)			
8.2	Разработка обложки для созданного Reels с использованием шрифтовой пары			
8.3	Презентация команд.			
	<i>Домашнее задание – составление текстового сопровождения для личной публикации. Формат: сторителлинг.</i>			
<b>Этап 9</b>	<b>Финальное занятие модуля</b>			<b>2</b>

9.1	Разбор действующих кейсов преподавателя			
9.2	Разработка концепции, единого стиля			
9.3	Презентация командных проектов			

## Содержание изучаемого модуля Этап I. Основы SMM и маркетинга.

### Тема 1.1. Вводное занятие

**Теория.** Знакомство с учащимися. Введение в курс. Ознакомление с программой занятий. Правила техники безопасности. Правила поведения на занятиях.

### Тема 1.2. SMM и реклама в соцсетях. Основные понятия.

**Теория.** Понятие и цели Social Media Marketing. Понятие рекламного контента для соцсетей, знакомство с видами и форматами, в том числе и с размерами визуального контента и разрешением экранов электронных носителей. Понятие и смысл контент-плана.

### Тема: 1.3. Основы маркетинга.

**Теория:** Понятие уникального торгового предложения, способы формирования. Понятие миссии компании и позиционирования, взаимосвязь с УТП. Подбор примеров УТП.

### Тема: 1.4. «Упаковка» и Tone of Voice.

**Теория:** Понятие фирменного стиля компании и брендов. Элементы фирменного стиля. Понятие Tone of Voice. Взаимосвязь с позиционированием и фирменным стилем.

**Этап II. Практика. 2.1-2.4** Разработка названия, УТП, ценностей, фирменного стиля на основе изученного материала. Составление контент-плана для компании.

**Методическое обеспечение:** инструменты и приспособления, необходимые для работы.

**Форма занятия:** традиционное

**Форма подведения итогов:** презентация команд.

## Этап III. Разработка статичного контента

### Тема: 3.1. Основы статичной и динамичной съемки.

**Теория:** Основы предметной и портретной съемки. Разбор типов освещения (фоновый, моделирующий, контровой, рисующий и заполняющий). Разбор техники для мобильной съемки (проводная и беспроводная петличка, запись

на диктофон). Особенности локаций.

### **Тема: 3.2. Композиция и кадр.**

**Теория.** Композиция и расположение элементов в кадре. Правило золотого сечения, расположение предметов, глубина кадра. Типы планов (общий, средний, крупный, макро). Форматы видео, кадрирование.

### **Тема: 3.3. Айдентика.**

**Теория.** Понятие и структура логотипа. Основы разработки узнаваемого логотипа. Взаимосвязь фирменного стиля с логотипом. Трансляция смыслов, позиционирование ценностей посредством айдентики.

### **Тема: 3.4. Работа с графическими редакторами.**

**Этап IV. 4.1-4.4. Практика.** Знакомство с программой Picsart, Snapseed. Установка на смартфон. Изучение основных возможностей – обрезка, кадрирование, удаление фона, добавление текста, градиент, стикеры, gif-изображения.

Разработка логотипа для выбранной на 1 занятии компании на основе позиционирования компании. Разработка фирменного стиля (подбор основных цветов, подбор шрифтов, «амбассадора» бренда – при желании).

## **Этап V. Видео-формат**

### **Тема 5.1. Видеосъемка.**

**Теория.** Основы предметной видеосъемки. Добавление движения в кадр при съемке статичного предмета. Разбор планов (общий, средний, крупный). Особенности портретной съемки. Специфика работы с человеком в кадре. Перебивки. Принципы работы со штативом.

### **Тема 5.2. Виды динамичного контента для соцсетей.**

**Теория.** Разбор видов видео-контента: Reels, видеопосты, short-видео. Специфика и отличия. Разбор узнаваемых примеров.

Знакомство с понятием вирусного видео. Структура продающей воронки.

**Тема 5.3. Практика.** Установка программ CapCut, Videoleap на смартфон. Знакомство с основным функционалом программ: обрезка видео, работа со скоростью, цветовая и звуковая коррекция, добавление текста. Изучение видеоэффектов и переходов.

**Этап VI. Практика. 6.1-6.3.** Командная разработка идей для 3 видов Reels (экспертный, развлекательный, ньюсджекинг). Съемка 1 видео в формате Reels на смартфон, монтаж, добавление звука или титров.

## **Этап VII. Работа с текстом**

### **Тема 7.1. Что такое текст?**

**Теория.** Основы работы с текстом. Значение текстового сопровождения для личного бренда и коммерческих проектов. Основные правила при составлении текста. Разбор понятий сторителлинг, продающая текстовая воронка.

### **Тема 7.2. Типографика.**

Разбор основных понятий типографики. Значение шрифта в визуальном контенте. Виды шрифтов (что такое засечки, шрифты для заголовков, шрифты для основного текста). Сервисы для поиска и подбора шрифтов. Разбор понятия шрифтовой пары.

### **Тема 7.3. Структура текста.**

Разбор понятия структуры текста – триггер (цепляющий заголовок), завязка, кульминация, развязка и призыв к действию. Разбор примеров.

**Тема 7.4. Практика. Работа с текстом.** Практическая работа с заданным текстом: выжимка воды, структурирование.

**Этап VII. Практика. 8.1-8.3.** Командная разработка текстового сопровождения для выбранной публикации в соответствии с правилами структуры текста. Разработка обложки для публикации с использованием шрифтовой пары.

## **Этап IX. Итоговые мероприятия**

**Тема 9.1.** Разбор действующих кейсов преподавателя

**Теория.** Выявление «DNA» бренда (проекта), разъяснение концепции продвижения и трансляции.

**Тема 9.2.** Разработка концепции, единого стиля

Распределение на команды. Разработка самостоятельной концепции и единого фирменного стиля (айдентика, смыслы, визуальные креативы, план продвижения).

**Тема 9.3. Презентация команд.**

Презентация команд. Представление концепции действующих проектов преподавателя (в команде). Цель: проверить, насколько усвоен пройденных материал.

**Тема 9.4. Разбор выступлений**

Обмен мнениями, сбор обратной связи от обучающихся, выводы, сделанные на основе пройденного модуля.

№	Т Е М А	Кол-во часов	В том числе	
			теория	Практика
<b>Модуль 2</b>	<b>Digital-маркетинг</b>	<b>34</b>	<b>14</b>	<b>20</b>
<b>Этап I</b>	<b>Основные понятия маркетинга (Trade-маркетинг, Digital-маркетинг, Indoor-маркетинг, Outdoor-маркетинг, контент-маркетинг, e-mail маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, сайты).</b>		<b>2</b>	
1.1.	Введение в курс			
1.2.	Понятие и цели Indoor-маркетинг, Outdoor-маркетинг, контент-маркетинг, бизнес-задачи, основные инструменты			
1.3.	Понятие и цели e-mail маркетинг, контекстная реклама, таргетированная реклама, сайты, бизнес-задачи, основные инструменты			
1.4	Что такое Digital-маркетинг? Чем отличается от Trade-маркетинга?			
<b>Этап 2</b>	<b>Работа в команде.</b>			<b>2</b>
2.1	Разделение на команды. Обозначение направления работы (распределение кейсов между командами)			
2.2	Разработка концепции			
2.3	Разработка фирменного стиля			
2.4	Презентация команд.			
	<i>Домашнее задание: к следующему занятию принести ноутбуки, установить программу Figma дома,</i>			

	<i>самостоятельно.</i>			
<b>Этап 3</b>	<b>Инструменты Digital-маркетинга (Сайт Figma+Tilda).</b>			<b>4</b>
3.1	Цели и бизнес-задачи сайтов (многостраничные и одностраничные)			
3.2	Изучение программы Tilda, основной функционал			
3.3	Знакомство с программой Figma, основной функционал			
3.4				
<b>Этап 4</b>	<b>Практическое занятие (Фигма)</b>			<b>4</b>
4.1	Продолжение работы в Фигма (frame, расположение объектов, изменение форм, градиенты, импорт элементов, разрешения (форматы элементов), работа со шрифтовыми парами).			
4.2	Разработка прототипа сайта соответственно бизнес-задачам проектов в программе Фигма			
4.3	Разработка карты сайта в программе Фигма			
4.4	Разработка фирменного стиля для сайта (основные цвета, айдентика) и визуала для сайта.			
	<i>Домашнее задание – подготовка презентации выполненной работы (прототип сайта, карта сайта и фирстиль).</i>			
<b>Этап 5</b>	<b>Презентация</b>		<b>2</b>	
5.1	Презентация каждого ученика своей работы (прототип сайта, карта сайта и фирстиль). На каждого ученика – 5 минут.			
5.2	Подключение к программе Tilda, старт работы, знакомство с основным			

	функционалом			
5.3	Экспорт данных из Фигма и перенос в Тильда (автоматизированная синхронизация и ручной перенос).			
<b>Этап 6</b>	<b>Домен, хостинг и техническая часть</b>		<b>2</b>	
6.1	Знакомство с понятиями «домен», «хостинг», композиция, модульность сайта, элементы, доминанта.			
6.2	Меню сайта, блоки, приоретизация блоков согласно бизнес-задачам, готовые блоки (тестирование).			
6.3	Полезные ресурсы для повышения уровня насмотренности.			
	<i>Домашнее задание – сделать из готовых блоков сайт для выбранного проекта, на свой вкус (согласно разработанному прототипу и карте сайта).</i>			
<b>Этап 7</b>	<b>Работа с сайтом</b>			<b>2</b>
7.1	Проверка домашних заданий, разбор готовых проектов. Совместное внесение правок.			
7.2	Создание формы (для заявки) на сайте, проставление ссылок и перелинковка страниц.			
7.3	Базовая анимация, дополнительные возможности Тильда			
7.4	Индексация от Google и Яндекс (для чего она нужна, как отправить на индексацию).			
<b>Этап 8</b>	<b>Таргетированная реклама ВКонтакте</b>			<b>2</b>
8.1	Основные понятия таргетированной рекламы,			

	принцип работы			
8.2	Регистрация рекламного кабинета, основные разделы, 3 гипотезы (по ключевым запросам, по интересам, по сообществам).			
8.3	Создание визуального креатива для таргетированной рекламы, настройка			
	<i>Домашнее задание – создание рекламного объявления на основе пройденного материала.</i>			
<b>Этап 9</b>	<b>Контекстная реклама</b>		2	
9.1	Основные понятия контекстной рекламы (принцип работы контекстной рекламы, сбор ключевых запросов, рекламные площадки-партнера Яндекса, Яндекс-Директ и статистика от Яндекс-метрики).			
9.2	Знакомство с интерфейсом Яндекс-Метрики и Яндекс-Директа			
9.3	Статистика сайта от Метрики (отчеты о пользователях, устройствах, вебвизор, цели, геоданные пользователей).			

<b>Этап 10</b>	<b>Е-mail маркетинг</b>		2	
10.1	Основные понятия e-mail рассылки (принцип работы выполняемые задачи, основные площадки Unisender, преимущества работы с e-mail маркетингом).			
10.2	Составление макета письма для рассылки от выбранного проекта (от имени школы, к примеру) в программе Фигма.			



10.3	База данных – что такое сбор базы, каким образом можно собрать свою клиентскую базу и почему это так важно.			
<b>Этап 11</b>	<b>Контент-маркетинг</b>			2
11.1	Основные понятия контент-маркетинга (принцип работы, выполняемые задачи, цель).			
11.2	Типы контент-маркетинга соответственно бизнес-задачам проекта			
11.3	Площадки размещения контента (платные и бесплатные)			
11.4	Составление контент-плана в Google-таблице			
	<i>Домашнее задание – создание контент-плана на основе пройденного материала.</i>			
<b>Этап 12</b>	<b>Маркетинговая стратегия</b>		2	
12.1	Что такое маркетинговая стратегия и для чего она нужна?			
12.2	Типы маркетинговой стратегии в соответствии с нишей бизнес-проекта			
12.3	Как составить маркетинговую стратегию?			
12.4	Полезные ресурсы для насмотренности и разбор стратегий действующих мировых и российских бизнес-проектов			
	<i>Домашнее задание – составить мини маркетинговую стратегию.</i>			
<b>Этап 13</b>	<b>Маркетинговые исследования, анализ и оцифровка</b>		2	
13.1	Понятие маркетингового исследования, цели, задачи и типы. Разбор опроса из Гугл-таблицы. Проведение мини-опроса. Изучение			

	возможностей Гугл-таблицы (графики).			
13.2	Что такое маркетинговый анализ и зачем он нужен?			
13.3	Основные метрики для маркетингового анализа (типы метрик в зависимости от бизнес-задач, типы замеров). Зачем нужно цифровать все результаты и показатели и как это сделать?			
13.4	Что такое маркетинговые вложения? Анализ рентабельности вложений в цифрах. Настройка Google-таблицы (автоматического калькулятора для расчета).			
	<i>Домашнее задание – составить таблицу для расчета рентабельности. Проставить готовую формулу в таблице для быстрого подсчета. Провести маркетинговый опрос среди своих друзей (родственников и других), представить в формате Гугл-таблицы с графиками!</i>			
<b>Этап 14</b>	<b>Финальное занятие модуля.</b>			4
14.1	Презентация маркетинговой стратегии каждого учащегося.			
14.2	Презентация готового сайта.			
14.3	Презентация настроенной рекламной кампании для этого сайта.			
14.4	Презентация маркетингового опроса и анализа в Гугл-таблице (графики – обязательно!)			

### Модуль 3 (Видео-подкасты)

№	Т Е М А	Кол-во часов	В том числе	
			теория	Практика
<b>Модуль 3</b>	<b>Видео-подкасты</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>16</b>
<b>Этап I</b>	<b>Работа со структурой текста</b>		<b>1</b>	
1.1.	Что такое видео и аудио подкасты? Основные площадки размещения			
1.2.	Понятие и цели подкастов.			
1.3.	Структура подкаста с 2 участниками (интервьюер и интервьюируемый).			
1.4	Структура текста и направление беседы.			
<b>Этап 2</b>	<b>Работа в команде.</b>			<b>2</b>
2.1	Проведение общих дебатов среди обучающихся. Выбор темы дебатов, распределение ролей (2 противоположные стороны, модератор, администратор).			
2.2	Старт дебатов.			
2.3	Выражение точки зрения КАЖДОГО обучающегося относительно озвученной темы.			
2.4	Выводы и обратная связь от администратора и модератора.			
	<i>Домашнее задание – посмотреть видеоподкасты, выделить для себя те, которые понравились. Зафиксировать, почему?</i>			
<b>Этап 3</b>	<b>Подготовка к съемке подкаста.</b>		<b>2</b>	
3.1	Организация съемочной площадки. Распределение ролей (ведущий, интервьюируемый, стилист, 2 оператора, продюсер).			
3.2	Тема подкаста, фирстиль,			

	позиционирование и вопросы в каждой группе.			
3.3	Подготовка структуры подкаста (обсуждаемые и Необсуждаемые вопросы).			
<b>Этап 4</b>	<b>Съемка подкастов.</b>			<b>4</b>
4.1	Подготовка необходимого оборудования.			
4.2	Подготовка съемочной площадки для каждой группы			
4.3	Старт съемки			
4.4	Экспорт материала.			
4.5	Монтаж и дизайн.			
<b>Этап 5</b>	<b>Монтаж</b>			<b>4</b>
5.1	Монтажная программа CapCut (десктоп версия) – основной функционал.			
5.2	Подготовка плашек, логотипа, оформления в соответствии с позиционированием.			
5.3	Работа со звуком.			
<b>Этап 6</b>	<b>Съемка 1 подкаста для внешней трансляции.</b>			<b>4</b>
6.1	Разработка идей для 1 видеоподкаста (тема, вопросы, структура).			
6.2	Поиск респондентов для подкаста (преподаватель, кто-либо из школы или сторонний привлеченный спикер). Съемка и монтаж 1 Reels для выбранной компании (любой формат)			
6.3	Организация съемки 1 подкаста для внешней аудитории. Экспорт материала.			
<b>Этап 7</b>	<b>Финальное занятие модуля</b>			<b>2</b>
7.1	Монтаж 1 подкаста для внешней аудитории.			
7.2	Подготовка текстового сопровождения.			
7.3	Выбор площадки для			

	публикации.			
7.4	Старт трансляции 1 подкаста 8А класса с привлеченным спикером.			
<b>Этап 8</b>	<b>Финальное занятие всей программы.</b>		<b>1</b>	
8.1	Сбор обратной связи от учащихся.			
8.2	Сбор материалов, созданных в течение курса.			