

ПРИНЯТА

Педагогическим советом ОАНО «Школа ЦПМ»
(протокол от 29 августа 2025 г. №123)

УТВЕРЖДЕНА

приказом директора ОАНО «Школа ЦПМ»
от 29 августа 2025 г. №207/8-ОД25

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Курса внеурочной деятельности «**Основы медиа и дизайна**»

Андросов Александр Александрович

sn=Андросов Александр

Александрович, o=ОАНО Школа

ЦПМ, ou=Директор,

email=a.androsov@school-cpm.ru,

c=RU

2025.08.29 09:41:13 +03'00'

Пояснительная записка

1.1. Категория обучающихся

Программа курса «Основы медиа и дизайна» предназначена для обучающихся 8–10 классов, заинтересованных в работе в сфере медиа.

1.2. Срок реализации Программы, общее количество часов. Формы организации образовательной деятельности и режим занятий

1.2.1. Общее количество часов по Программе.

Программа рассчитана на 9 месяцев обучения. Всего количество часов по Программе – 60.

1.2.2. Формы организации образовательной деятельности.

Занятия проводятся в группе с использованием дистанционных технологий; средний численный состав группы – 10 человек.

1.2.3. Режим занятий.

Занятия проводятся 1 раз в неделю. Продолжительность каждого занятия не превышает 80 минут учебного времени и 10 минут обязательный перерыв. (СанПиН 2.4.4.3172-14).

1.3. Планируемые результаты освоения курса

В результате освоения курса обучающиеся **научатся:**

- Разрабатывать стратегию продвижения бренда / личности в интернет-пространстве, в частности – в социальных сетях и мессенджерах;
- Разрабатывать систему медиапланирования, составлять контент-планы;
- Понимать возможности различных платформ в социальных медиа, использовать необходимые для реализации оптимальной стратегии продвижения;
- Создавать медиаконтент: фото-, видео-, аудио-, графические и текстовые материалы;
- Создавать айдентику и визуальный образ бренда, работать в электронных ресурсах и компьютерных программах (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma и др.);
- Создавать текстовые материалы для социальных сетей, сайтов и прочих интернет-ресурсов брендов / личности на основе знаний копирайтинга;
- Настраивать таргетированные рекламные кампании на платформах ВКонтакте и Яндекс.Директ, работать с рекламными сервисами;
- Работать с инфлюенсерами и лидерами мнений, выстраивать стратегию инфлюенс-маркетинга;
- Повышать лояльность аудитории через анализ её ценностей и потребностей, развивать комьюнити-менеджмент;
- Формировать команду медиаспециалистов, разрабатывать систему коммуникации и стратегию совместной работы сотрудников.

Обучение основам медиа и дизайна в системе школьного образования имеет целью развивать актуальные в современном мире компетенции для развития и позиционирования бренда и/или собственной личности в интернет-пространстве, формировать профессиональные компетенции, отсутствующие в основной школьной программе, знакомить обучающихся с востребованными профессиями в сфере медиа, проводить профориентацию заинтересованных школьников.

Содержание

Тематическое планирование

№	Наименование раздела / темы	Количество часов
Раздел 1. Введение		2
Тема 1.1	Введение. Освещение программы курса. Постановка целей на курс. Маркетинг в социальных сетях как часть бизнес-стратегии. Профессия SMM-специалист.	2
Раздел 2. Социальные медиа		4
Тема 2.1	Обзор и классификация актуальных социальных медиа. Определение их отличительных особенностей, возможностей, целей использования.	4
Раздел 3. Медиакоманда		2
Тема 3.1	Формирование медиакоманды. Специфика работы со специалистами разных профилей. Управление процессами. Компетенции руководителя.	2
Раздел 4. Стратегическое планирование		12
Тема 4.1	Разработка стратегии продвижения. Постановка целей работы. Определение ключевых метрик. Поиск «смыслов». Определение каналов продвижения. Формирование и распределение бюджета и/или ресурсов.	4
Тема 4.2	Анализ целевой аудитории: ценностей, потребностей и «болей». Анализ конкурентов.	4
Тема 4.3	Планирование контента. Составление контент-плана. Виды и функции контента в социальных медиа.	4
Раздел 5. Айдентика		4
Тема 5.1	Разработка фирменного стиля как ключевого звена в формировании визуального образа. Продвижение через зрительное узнавание.	2
Тема 5.2	Классификация элементов фирменного стиля. Цели и форматы визуально-графического контента.	2
Раздел 6. Дизайн		6
Тема 6.1	Дизайнер как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.	2
Тема 6.2	Дизайн в социальных медиа. Классификация программ для создания графических материалов. Разработка графических материалов.	4
Раздел 7. Копирайтинг		4
Второй модуль		
Тема 7.1	Основы копирайтинга. Виды текстовых материалов в социальных медиа. Правила создания и обработки текстовых материалов.	4
Раздел 8. Медиаконтент		10
Тема 8.1	Фотограф и видеограф как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.	2
Тема 8.2	Создание фотоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.	4
Тема 8.3	Создание видеоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.	4
Раздел 9. Продвижение		12

Тема 9.1	Комьюнити-менеджмент. Повышение лояльности аудитории. Способы привлечения новой аудитории.	2
Тема 9.2	Ивент-менеджмент. Разработка и проведение мероприятий как часть стратегии продвижения.	4
Тема 9.3	Реклама. Виды рекламы. Стратегии их использования для разных целей. Работа с лидерами мнений.	2
Тема 9.4	Таргетированная реклама. Рекламные платформы и сервисы. Настройка таргетированной рекламы.	4
Раздел 10. Заключение		4
Тема 10.1	Подведение итогов работы. Анализ основных метрик. Индивидуальные консультации.	4

Содержание

Раздел 1. Введение

Тема 1.1. Введение. Освещение программы курса. Постановка целей на курс. Маркетинг в социальных сетях как часть бизнес-стратегии. Профессия SMM-специалист.

Теория. Маркетинг в социальных сетях для развития и продвижения бренда / личности. Определение целей, задач, основных инструментов. Профессия SMM-специалист. Набор необходимых навыков и компетенций. Эволюция представления о функционале SMM-специалиста. Разбор мифов и стереотипов. Обозначение плана работы.

Раздел 2. Социальные медиа

Тема 2.1. Обзор и классификация актуальных социальных медиа. Определение их отличительных особенностей, возможностей, целей использования.

Теория. Классификация актуальных социальных сетей и мессенджеров (ВКонтакте, Telegram). Возможности работы. Виды материалов. Продвижение. Подбор платформы / нескольких платформ под цели и задачи компании.

Раздел 3. Медиакоманда

Тема 3.1. Формирование медиакоманды. Специфика работы со специалистами разных профилей. Управление процессами.

Теория. Формирование медиакоманды. Разбор необходимых компетенций специалистов и руководителя. Организация деятельности медиакоманды. Постановка целей и задач.

Раздел 4. Стратегическое планирование

Тема 4.1. Разработка стратегии продвижения. Постановка целей работы. Определение ключевых метрик. Поиск «смыслов». Определение каналов продвижения. Формирование и распределение бюджета и/или ресурсов.

Теория. Механизм разработки стратегии продвижения в интернет-пространстве. Разбор основных инструментов, правил и метрик. Критерии успешности. Работа с бюджетом и ресурсами. Монетизация.

Практика. Разработка стратегии продвижения. Составление плана работы.

Тема 4.2. Анализ целевой аудитории: ценностей, потребностей и «болей». Анализ конкурентов.

Теория. Определение понятия «целевая аудитория». Критерии выделения целевой аудитории. Анализ основных характеристик и особенностей целевой аудитории. Поиск и анализ конкурентов со схожей целевой аудиторией. Разбор стратегии работы конкурентов.

Практика. Анализ целевой аудитории и конкурентов сообществ.

Тема 4.3. Планирование контента. Составление контент-плана. Виды и функции контента в социальных медиа.

Теория. Цели планирования контента. Определение понятия «контент-план». Разновидности форм контент-планов. Классификация контента в социальных сетях. Разбор основных видов контента и определение их задач.

Практика. Составление контент-планов для сообществ.

Раздел 5. Айдентика

Тема 5.1. Разработка фирменного стиля как ключевого звена в формировании визуального образа. Продвижение через зрительное узнавание.

Теория. Определение понятия «фирменный стиль». Разбор примеров фирменных стилей. Ошибки в создании айдентики бренда. Цели формирования зрительного образа в интернет-пространстве.

Тема 5.2. Классификация элементов фирменного стиля. Цели и форматы визуально-графического контента.

Теория. Определение набора основных и дополнительных элементов фирменного стиля. Использование элементов для продвижения. Разбор видов визуально-графического контента.

Раздел 6. Дизайн

Тема 6.1. Дизайнер как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.

Теория. Определение места дизайнера в медиакоманде. Разбор компетенций, вероятных задач и функционала дизайнера. Взаимодействие с дизайнером. Формулирование технического задания для создания графических материалов.

Тема 6.2. Дизайн в социальных медиа. Классификация программ для создания графических материалов. Разработка графических материалов.

Теория. Классификация и определение основных функций программ для создания графических материалов (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Figma и др.). Основы работы в программах.

Практика. Формулирование технического задания. Создание графических материалов.

Раздел 7. Копирайтинг

Тема 7.1. Основы копирайтинга. Виды текстовых материалов в социальных медиа. Правила создания и обработки текстовых материалов.

Теория. Основные правила работы с текстом в социальных сетях. Виды текстовых материалов. Способы работы с текстом.

Раздел 8. Медиаконтент

Тема 8.1. Фотограф и видеограф как часть медиакоманды. Функционал, зоны ответственности, особенности взаимодействия. Постановка технического задания.

Теория. Определение мест фотографа и видеографа (оператора, монтажёра и др.) в медиакоманде. Разбор компетенций, вероятных задач и функционала специалистов. Взаимодействие с дизайнером. Формулирование технического задания для создания фото- и видеоматериалов.

Тема 8.2. Создание фотоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.

Теория. Основные понятия в фотографии. Настройка технических параметров. Работа с фотоматериалами. Особенности и возможности мобильной съёмки.

Тема 8.3. Создание видеоконтента. Разбор технических параметров и настроек. Обработка материала. Мобильная съёмка.

Теория. Основные понятия в видеомейкинге. Настройка технических параметров. Виды видеоконтента. Работа с видеороликами. Особенности и возможности мобильной съёмки.

Раздел 9. Продвижение

Тема 9.1. Комьюнити-менеджмент. Повышение лояльности аудитории. Способы привлечения новой аудитории.

Теория. Определение целей работы с аудиторией. Разбор способов повышения лояльности актуальной и привлечения новой аудитории.

Тема 9.2. Ивент-менеджмент. Разработка и проведение мероприятий как часть стратегии продвижения.

Теория. Место ивент-менеджмента в SMM. Виды мероприятий в социальных сетях и за их пределами. Проведения мероприятий для реализации стратегии продвижения. Организация мероприятий. Работа с командой.

Тема 9.3. Реклама. Виды рекламы. Стратегии их использования для разных целей. Работа с лидерами мнений.

Теория. Реклама как инструмент продвижения бренда. Разновидности рекламы и их использование в зависимости от целей. Разработка рекламных кампаний, интеграций.

Тема 9.4. Таргетированная реклама. Рекламные платформы и сервисы. Настройка таргетированной рекламы.

Теория. Цели и задачи таргетированной рекламы. Ознакомление с рекламными платформами и сервисами. Параметры настройки таргетированной рекламы. Основные метрики.

Практика. Настройка рекламных кампаний для сообществ на платформах ВКонтакте и Яндекс.Директ при помощи сервиса eLama.

Раздел 10. Заключение

Тема 10.1. Подведение итогов работы. Анализ основных метрик. Индивидуальные консультации.

Практика. Сопоставление планов и результатов работы за период обучения. Обсуждения возможности и способов улучшения показателей в дальнейшем. Ответы на вопросы. Индивидуальные консультации с учениками Программы.

3. Формы контроля и оценочные материалы

Контроль обучающихся – предварительный, текущий и итоговый – реализуется в следующих форматах:

- Предварительный: оценка актуальных знаний и представлений обучающихся о маркетинге в социальных сетях, опыта работы в медиа.
- Текущий контроль: систематическая проверка выполнения домашних заданий обучающимися, оценка их работы на практических занятиях.
- Итоговый контроль: анализ успешности реализации стратегий продвижения сообщества.

Успешным прохождением Программы является посещение более восьмидесяти процентов занятий и достижений показателей, указанных в п. 1.3.

4. Организационно-педагогические условия реализации Программы

4.1. Материально-технические условия реализации Программы.

Для проведения занятий *с использованием дистанционных технологий* необходима платформа для видеосвязи с возможностью разделения участников на сессионные залы.

4.2. Учебно-методическое и организационное обеспечение Программы.

Основная литература:

- Ильяхов М., Сарычева Л. «Пиши, сокращай: Как создавать сильные тексты». Издательство «Альпина Паблишер», 2021.
- Ильяхов М. «Ясно, понятно: Как доносить мысли и убеждать людей с помощью слов». Издательство «Альпина Паблишер», 2021.
- Котлер Ф. «Основы маркетинга». Издательство «Вильямс», 2007.
- Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. «Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения». Издательство «Бомбора», 2022.
- Сьюэлл К., Браун П. «Клиенты на всю жизнь». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2016.

Электронные (цифровые) образовательные ресурсы:

- <https://smmplanner.com/blog/> – ресурс для расширения знаний о маркетинге в социальных сетях и получения информации о трендах.