

АССОЦИАЦИЯ НУТРИЦИОЛОГОВ И КОУЧЕЙ ПО ЗДОРОВЬЮ

Лицензия на осуществление образовательной деятельности серия 77ЛЮ1 № 0011718, рег. №
040787 от 01.06.2020 г.

Утверждаю:
Президент Ассоциации «НКЗ»
Гончар Н.А.



(подпись)
«15» августа 2021 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ «ЗОЖ-ПРОДЮСЕР»

Документ о квалификации удостоверение о повышении квалификации

Объем: 44 часа

Москва 2021

Оглавление

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	3
1.1. Назначение программы	3
1.2. Нормативные правовые основания разработки программы	3
1.3. Требования к слушателям	3
1.4. Формы освоения программы.	3
1.5. Цель и планируемые результаты обучения	3
1.6. Трудоемкость программы	5
II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН	5
III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК	6
IV. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	7
5.1. Формы аттестации	7
5.2. Критерии оценки обучающихся	8
5.3. Фонд оценочных средств	14
VI. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	14
6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.	17
6.2. Требования к материально-техническим условиям	18
6.3. Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям	18
6.4. Методические рекомендации к организации образовательного процесса.	19
6.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	20

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Назначение программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «ЗОЖ-продюсер» направлена на совершенствование компетенции, необходимой для профессиональной деятельности в сфере маркетинга и управления проектами, а именно, в сфере продюсирования экспертов ЗОЖ сферы. Программа разработана с учетом требований рынка труда и профессионального стандарта по специальности «Маркетолог» Код специальности 08.035 Стандарт утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н.

Программа регламентирует цели, планируемые результаты, содержание, условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки обучающихся и включает в себя: учебный план, фонды оценочных средств, программу итоговой аттестации, календарный учебный график и другие материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся.

Теоретическая часть курса включает содержания лекций по основам бренд-менеджмента, копирайтинга, интернет-маркетинга, анализа рынка и конкурентной среды, а также методологии изучения потребителей зож сферы.

Практическая часть программы направлена на изучение и разработку интернет инструментов для продвижения услуг.

По итогам курса продюсер в полной мере овладеет базовыми практическими и теоретическими знаниями о специфике продюсирования и продвижения экспертов сферы ЗОЖ.

Степень освоения программы и оценка уровня сформированности компетенций обучающихся представлена в форме итоговой аттестации. Итоговая аттестация по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации «ЗОЖ-продюсер» проводится в виде зачета посредством тестирования.

Реализация программы «ЗОЖ-продюсер» проводится с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения, что позволяет обучающимся освоить программу вне зависимости от места их нахождения.

1.2. Нормативные правовые основания разработки программы

Нормативную правовую основу разработки программы составляют:

1. Федеральный закон Российской Федерации от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ.
3. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 1 июля 2013 г. № 499 г. Москва "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам".
4. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 июня 2018 года N 366н об утверждении профессионального стандарта по специальности «Маркетолог».
5. Письмо Минобрнауки России от 30.03.2015 № АК-821/06 "О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации обучающихся".

6. Методические рекомендации по реализации программ дополнительной профессиональной подготовки с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и сетевой формы от 21.04.2015г. №ВК-1013/06.

1.3. Требования к слушателям

Лица, имеющие высшее образование или среднее профессиональное образование по таким специальностям и направлениям как: экономика и управление, маркетинг, менеджмент, реклама и связи с общественностью, коммерция.

1.4. Формы освоения программы.

Форма освоения программы – очно-заочная с применением дистанционных образовательных технологий.

1.5. Цель и планируемые результаты обучения

Цель: дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «**ЗОЖ-продюсер**» направлена на получение обучающимися комплексного знания по продюсированию и продвижению экспертов ЗОЖ сферы.

Задачами программы являются:

- Овладение базовыми теоретическими знаниями об инструментах и методах продвижения
- Овладение базовыми теоретическими знаниями юридического оформления работы ЗОЖ-продюсера и эксперта
- Овладение практическими навыками поиска экспертов в сфере ЗОЖ
- Овладение навыками продюсирования и продвижения экспертов в сфере ЗОЖ
- Овладение навыками комплексного исследования рынка услуг
- Овладение практическими навыками создания продающих текстов
- Овладение практическими навыками коммуникационной компании по продвижению экспертов в сфере ЗОЖ

В процессе освоения программы обучающиеся ознакомятся с теоретическими и практическими особенностями продюсирования и продвижения экспертов сферы ЗОЖ.

Программа направлена на освоение следующих профессиональных **компетенций:**
На базе Профессионального стандарта 08.035 Маркетолог:

- Подготовка к проведению маркетингового исследования (А/01.6)
- Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6)
- Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7)
- Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)

1.6. Трудоемкость программы

Трудоемкость программы по Учебному плану составляет 44 часа.

Продолжительность обучения – 2 месяца.

II. УЧЕБНЫЙ ПЛАН

	Название разделов	Всего часов	В том числе:			Форма контроля
			ТЗ (очно /вебинары)	ПЗ (очно /вебинары)	СР	
	Раздел 1: Вводный модуль. Знакомства. Поиск. Личный бренд ЗОЖ-продюсера и эксперта. Фундамент продюсера	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Раздел 2: Определение типа продукта для запуска. Анализ ЦА. Юридические тонкости	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Раздел 3: Контент. Создание фундамента контента в инстаграм	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Раздел 4: Продвижение. Упаковка. Команда	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Раздел 5. Прогревы и продажи. Как выстроить очередь из клиентов. Воронки	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Раздел 6. Запуск. Продажи на вебинаре. Трафик	6	2	3	1	Проверка практического задания
	Раздел 7. Масштабирование мышления и бизнеса	6	2	3	1	Проверка практического задания
	Итоговая аттестация:	2			2	Итоговый зачет
	Итого:	44	4	16	14	

2.1. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Название разделов (тем)	Всего часов	В том числе:			Форма контроля
			ТЗ (очно /вебинары)	ПЗ (очно /вебинары)	СР	
1	Раздел 1: Вводный модуль. Знакомства. Поиск. Личный бренд ЗОЖ-продюсера и эксперта. Фундамент продюсера	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Вводная лекция. Дорожная карта запуска. Синдром самозванца и страхи, Что делать, если твой эксперт боится продавать лиды и анализ ниши		1			
	Поиск и взаимодействие с экспертом. Площадка для		1		1	ПЗ

	продвижения услуг: инстаграм					
	Демонстрация экспертности. Личный бренд. Архетипы			1		
	Анализ конкурентов. Как выделиться и найти свой стиль			1	1	ПЗ
2	Раздел 2: Определение типа продукта для запуска. Анализ ЦА. Юридические тонкости	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Определение продукта. Как найти идею на миллион?		1			
	Анализ ЦА. Тестирование гипотезы. Как понять, что ваш продукт нужен рынку?			1	1	ПЗ
	Стратегия ценообразования Маркетолог/коуч		1			
	Методология. Создание продающей программы продукта. Условия сотрудничества эксперт- продюсер			1	1	ПЗ
3	Раздел 3: Контент. Создание фундамента контента в инстаграм	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Сториз. Где брать идеи? Как писать вовлекающие тексты, которые дочитывают до конца и комментируют		1			
	Свой стиль. Как писать, чтобы вас узнали из 1000? Сторителлинг		1	1	1	ПЗ
	Видео-контент в инстаграм и тик-ток. Мистер Алекс. На коленке или Таня Мокка Рилс			1	1	ПЗ
4	Раздел 4: Продвижение. Упаковка. Команда	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Бесплатные методы продвижения: комментинг, колобараии, партнерство, конкурсы. Запретить работать с платными комментаторами		1			
	Реклама у блогеров. Плюсы и минусы. Таргетированная реклама. Плюсы и минусы.		1		1	ПЗ
	Команда для запуска			1		
	Продающий сайт Нейромаркетинг (сайты)			1	1	ПЗ

5	Раздел 5. Прогревы и продажи. Как выстроить очередь из клиентов. Воронки	6	2	2	2	Проверка практического задания
	Секреты высоких продаж. Техники миллионеров. Продажи через смыслы и ценности. Как не продавать, а помогать		1	1		
	Как продавать с бесплатных консультаций. Прогревы через архетипы. Как делать грамотные прогревы аудитории. Как писать прогрев		1		1	ПЗ
	Как создать ажиотаж к продукту. Техники ожидания			1	1	ПЗ
6	Раздел 6. Запуск. Продажи на вебинаре. Трафик	6	2	3	1	Проверка практического задания
	Варианты бесплатных мероприятий для продажи продукта. Как с помощью воронки увеличить продажи в 10х		1			
	Пошаговый план для подготовки продающего мероприятия			1	1	ПЗ
	Привлечение трафика на продающее мероприятие (таргетинг, блогеры). Продажи на вебинарах (презентация, триггеры, офферы)		1	1		
	Ораторское мастерство			1		ПЗ
7	Раздел 7. Масштабирование мышления и бизнеса	6	2	3	1	Проверка практического задания
	Страхи: отказа, провала, клиентов		1			
	Денежное мышление, блоки на пути к финансовому успеху.			1		
	Поиск баланса в главных сферах жизни и начнете расти в удовольствии		1			
	Составление карты развития на год			1	1	ПЗ
	Создание продюсерского центра			1		
	Итоговая аттестация	2			2	Итоговый зачет
	Итого:	44	14	16	14	

III. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Календарный график обучения является примерным, составляется и утверждается для каждой группы.

Срок освоения программы – 2 месяца. Начало обучения – по мере набора группы. Режим занятий: 6 академических часов в неделю. Промежуточная и итоговая аттестации проводятся, согласно графику.

№	Название тем // дни	АР / СР	1	2	3	4	5	6	7
1	Раздел 1: Вводный модуль. Знакомства. Поиск. Личный бренд ЗОЖ-продюсера и эксперта. Фундамент продюсера	АР	4						
		СР	2						
2	Раздел 2: Определение типа продукта для запуска. Анализ ЦА. Юридические тонкости	АР		4					
		СР		2					
3	Раздел 3: Контент. Создание фундамента контента в инстаграм	АР			4				
		СР			2				
4	Раздел 4: Продвижение. Упаковка. Команда	АР				4			
		СР				2			
5	Раздел 5. Прогревы и продажи. Как выстроить очередь из клиентов. Воронки	АР					4		
		СР					2		
6	Раздел 6. Запуск. Продажи на вебинаре. Трафик	АР						5	
		СР						1	
7	Раздел 7. Масштабирование мышления и бизнеса	АР							5
		СР							1
	Итоговая аттестация	АР							
		СР							2

IV. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Разделы / темы	Содержание
Раздел 1: Вводный модуль. Знакомства. Поиск. Личный бренд ЗОЖ-продюсера и эксперта. Фундамент продюсера	
Вводная лекция. Дорожная карта запуска. Синдром самозванца и страхи, Что делать, если твой эксперт боится продавать лиды и анализ ниши	1.Постановка цели на курс. 1.Введение в запуски 2.Треугольник картмана 3.Завести отдельный канал в телеграмм для заметок 4.Как пользоваться платформой 5.Рынок онлайн-образования 6.Что сейчас в тренде, чего хотят люди? 7.Продукты от себя. Примеры топовых экспертов в нише Зеленые запуски. 8.Зеленые запуски

<p>Поиск и взаимодействие с экспертом.</p> <p>Площадка для продвижения услуг: инстаграм</p>	<p>1.Правила коммуникации с экспертом 2.Кто за что отвечает 3.Варианты сотрудничества 4.Самопрезентация 5.Составление письма с предложением 6.Упаковка своих компетенций. 7.Упаковка кейсов экспертов</p> <p>1.Почему инстаграм? 2.Принципы и правила продающего блога. 3.Визитная карточка 4.Идеи для инстаграм, о чем говорить? 4.Посыл в мир</p>
<p>Демонстрация экспертности.</p> <p>Личный бренд. Архетипы</p>	<p>1.Кто такой эксперт? 2.Контексты экспертности (экспертность + личность) 3.4 типа контента 3.”нескучный эксперт” 4.Где взять вдохновение 5.Распаковка экспертности</p> <p>ДОП: матрица контента, о чем писать продюсеру и эксперту? ДОП: Анкета на распаковку экспертности</p> <p>Что такое личный бренд? Шаги создания личного бренда Распаковка личности Как использовать архетипы в личном бренде и зачем? Ценности и визуал под каждый архетип</p>
<p>Анализ конкурентов. Как выделиться и найти свой стиль</p>	<p>Таблица для анализа конкурентов</p>
<p>Раздел 2: Определение типа продукта для запуска. Анализ ЦА. Юридические тонкости</p>	
<p>Определение продукта. Как найти идею на миллион?</p>	<p>1.Как определить тему продукта (отсылка к распаковке экспертности) 2.Виды инфо-продуктов (вебинары, марафоны, методички, онлайн-курсы)</p>
<p>Анализ ЦА. Тестирование гипотезы. Как понять, что ваш продукт нужен рынку?</p>	<p>Портрет целевой аудитории.</p>
<p>Стратегия ценообразования Маркетолог/коуч</p>	<p>1.Как определить цену на свой продукт? 2.Срез цен на инфо-продукты 3.Как продавать дорого</p>
<p>Методология. Создание продающей программы</p>	<p>1.Базовые принципы построения продукта 2.Производственный ЦЕХ</p>

продукта. Условия сотрудничества эксперт-продюсер	3.Работа на результат
Раздел 3: Контент. Создание фундамента контента в инстаграм	
Сториз. Где брать идеи? Как писать вовлекающие тексты, которые дочитывают до конца и комментируют	100 универсальных инфоповодов для постов и сториз
Свой стиль. Как писать, чтобы вас узнали из 1000? Сторителлинг	Техники вовлекающего контента. Примеры запоминающихся текстов и стилей
Видео-контент в инстаграм и тик-ток. Мистер Алекс. На коленке или Таня Мокка Рилс	Стратегии контента для бизнес-аккаунтов Подборка вдохновляющих коммерческих аккаунтов Структура текста Ресурсы для проверки текстов 14 правил работы со сториз Инструкция баланса личности и экспертности
Раздел 4: Продвижение. Упаковка. Команда	
Бесплатные методы продвижения: комментинг, колобарации, партнерство, конкурсы. Запретить работать с платными комментаторами	Бесплатные методы продвижения: комментинг, колобарации, партнерство, конкурсы. Запретить работать с платными комментаторами. Как подготовить аккаунт к рекламе.
Реклама у блогеров. Плюсы и минусы. Таргетированная реклама. Плюсы и минусы	Шаблон для разработки рекламной подачи у блогеров. Чек-лист проверки блогера. Таблица эффективности рекламы
Команда для запуска	1.Зачем команда, если я все могу сам 2.Главные игроки 3.Полная команда 4.Разбор обязанностей
Продающий сайт Нейромаркетинг (сайты)	Структура продающего сайта
Раздел 5. Прогревы и продажи. Как выстроить очередь из клиентов. Воронки	
Секреты высоких продаж. Техники миллионеров. Продажи через смыслы и ценности. Как не продавать, а помогать	1.Матрица продукта 2.Триггеры 3.Воронки 4.Основы прогрева 5.Метод нативных продаж

Как продавать с бесплатных консультаций. Прогревы через архетипы. Как делать грамотные прогревы аудитории. Как писать прогрев	Формулы продающих постов Скрипты продаж.
Как создать ажиотаж к продукту. Техники ожидания	Техники ажиотажа к своему прогреву
Раздел 6. Запуск. Продажи на вебинаре. Трафик	
Варианты бесплатных мероприятий для продажи продукта. Как с помощью воронки увеличить продажи в 10х	1.Марафоны в тг 2.Вебинары 3.Близкие друзья Примеры воронок. Шаблоны построения.
Пошаговый план для подготовки продающего мероприятия	Контент-план продающих рассылок
Привлечение трафика на продающее мероприятие (таргетинг, блогеры). Продажи на вебинарах (презентация, триггеры, офферы)	Примеры продающих креативов
Ораторское мастерство	Техники ораторского мастерства
Раздел 7. Масштабирование мышления и бизнеса	
Страхи: отказа, провала, клиентов	Список вопросов для аудита своей жизни
Денежное мышление, блоки на пути к финансовому успеху.	Рекомендации по поддержке энергии
Поиск баланса в главных сферах жизни и начнете расти в удовольствие	Инструкция по постановке правильного намерения
Составление карты развития на год	Трекеры для отслеживания роста
Создание продюсерского центра	Список вопросов для аудита своей жизни
Итоговая аттестация	Защита проекта

V. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

5.1. Формы аттестации

Для проведения промежуточной и итоговой аттестации программы «ЗОЖ-продюсер» разработан Фонд оценочных средств по программе, являющийся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса. Фонд оценочных средств соответствует целям и задачам программы подготовки специалиста, учебному плану и обеспечивает оценку качества профессиональных компетенций, приобретаемых обучающимися.

Объектами оценивания выступают:

- степень освоения теоретических знаний,
- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, активность на занятиях

Текущий контроль знаний, обучающихся проводится преподавателем, ведущим занятия в учебной группе, на протяжении всего обучения по программе.

Текущий контроль знаний включает в себя наблюдение преподавателя за учебной работой обучающихся и проверку качества знаний, умений и навыков, которыми они овладели на определенном этапе обучения посредством выполнения упражнений на практических занятиях и в иных формах, установленных преподавателем.

Промежуточная аттестация - Оценка качества усвоения обучающимися содержания учебных блоков непосредственно по завершению их освоения, проводимая в форме зачета посредством устного опроса, проверки практического задания, а также в иных формах, в соответствии с учебным планом и учебно-тематическим планом.

Итоговая аттестация - процедура, проводимая с целью установления уровня знаний, обучающихся с учетом прогнозируемых результатов обучения и требований к результатам освоения образовательной программы. Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме защиты итоговой аттестационной работы (защита проекта).

Слушатель допускается к итоговой аттестации после изучения всех тем программы «ЗОЖ-продюсер» в объеме, предусмотренном для лекционных и практических занятий.

Итоговая аттестация обучающихся осуществляется в форме защиты итоговой аттестационной работы (защита проекта, проводимой в дистанционном формате через систему, расположенную на сайте <https://getcourse.ru>. Защита проекта демонстрирует качество полученных навыков, определяет уровень усвоения обучающимися учебного и практического материала и охватывает все содержание, установленное соответствующей дополнительной профессиональной образовательной программой.

Лицам, освоившим дополнительную профессиональную программу профессиональной переподготовки «ЗОЖ-продюсер» и успешно прошедшим итоговую аттестацию, выдается **Удостоверение о повышении квалификации** установленного организацией образца.

5.2. Критерии оценки обучающихся

Предмет оценивания (компетенции и трудовые функции)	Объект оценивания (трудовые действия)	Показатель оценки (знания, умения)
<p>На базе <u>Профессионального стандарта 08.035</u> Маркетолог:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Подготовка к проведению маркетингового исследования (А/01.6) - Проведение маркетингового 	<p>А/01.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Сбор информации и анализ тенденций рынка товаров и услуг - Сбор информации и анализ финансового потенциала организации и прогнозирование его развития - Сбор информации и анализ интеллектуального потенциала организации и прогнозирование его развития 	<p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Законодательство в области маркетинга - Математическая статистика - Маркетинговые исследования - Принципы и методы проведения маркетинговых исследований - Социология и социальная психология - Принципы анализа баз данных - Офисные программы - Настройки поиска основных поисковых систем

<p>исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (А/02.6)</p> <p>- Разработка, тестирование и внедрение инновационных товаров (услуг), создание нематериальных активов (брендов) и управление ими в организации (В/01.7)</p> <p>- Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации (В/04.7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Сбор информации и анализ технологического потенциала организации и прогнозирование его развития - Сбор информации и анализ производственного потенциала организации и прогнозирование его развития - Сбор информации и анализ нематериальных активов организации и прогнозирование их развития - Системный сбор информации и поиск идей, перспективных для развития организации - Анализ и прогнозирование работы организации на внешнем рынке и поведения потребителей товаров и услуг организации - Анализ больших объемов информации и баз данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений 	<p style="text-align: center;">Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Осуществлять процедуры сбора, анализа, оценки и распределения необходимой, своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований - Применять современные инструменты web-аналитики и координация их с базами данных организации - Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, слабых и сильных сторон организации - Владеть методами проведения маркетинговых исследований - Использовать основные источники и методы сбора, средств хранения и обработки маркетинговой информации
	<p style="text-align: center;">А/02.6</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований - Анализ и прогнозирование развития ключевых и перспективных рынков организации - Анализ и прогнозирование изменения образа жизни потребителей товаров и услуг организации - Анализ и прогнозирование ключевых и перспективных рынков сбыта организации и анализ рисков организации - Анализ и прогнозирование изменения бизнес-процессов организации - Подготовка отчетов и рекомендаций по результатам маркетинговых исследований и маркетингового анализа для принятия маркетинговых и управленческих решений - Формирование ассортиментной матрицы организации - Оптимизация ассортиментной матрицы организации с целью получения конкурентных преимуществ - Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в организации - Формирование предложений по улучшению системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации - Планирование продаж организации - Работа с системой управления взаимоотношениями с клиентами организации - Разработка, согласование и производство материалов, 	<p style="text-align: center;">Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Строить воспитательную деятельность с учетом культурных различий детей, половозрастных и индивидуальных особенностей - Законодательные акты, нормативные и методические материалы по маркетингу - Рыночные методы хозяйствования, закономерности и особенности развития экономики - Конъюнктуру внутреннего и внешнего рынка - Методы проведения маркетинговых исследований - Основы менеджмента - Направления предпринимательской деятельности - Опыт аналогичных отечественных и зарубежных фирм - Этика делового общения - Технология производства выпускаемой продукции, выполняемых работ (услуг) Методы расчета прибыли, эффективности, рентабельности и издержек производства <p style="text-align: center;">Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Собирать и анализировать большие объемы информации и баз данных о маркетинговой среде организации в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений - Владеть основными методами прогнозирования сбыта продукции и рынков, работа со специализированными программами для сбора и управления маркетинговыми данными и прогнозирования - Осуществлять процедуры сбора, сортировки, анализа, оценки и распределения

	<p>способствующих продвижению бренда или товара в местах продаж (листовки, буклеты)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Разработка и управление комплексом трейд-маркетинга - Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений - Улучшение системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации - Планирование продаж организации - Разработка технических заданий для проведения маркетинговых исследований - Подготовка рекомендаций 	<p>необходимой своевременной и достоверной маркетинговой информации по результатам исследований</p> <ul style="list-style-type: none"> - Применять современные инструменты web-аналитики и координация их с базами данных организации - Выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации, сильных и слабых сторон - Владеть методами проведения маркетинговых исследований - Использовать основные источники, методы сбора и средств хранения и обработки маркетинговой информации - Анализировать большие объёмы информации и базы данных о маркетинговой среде в интересах принятия маркетинговых и управленческих решений
	<p style="text-align: center;">В/02.7</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование ценовой политики организации. - Разработка стратегий ценообразования. - Разработка и проведение внутренних ценовых кампаний в организации. - Разработка системы стимулирования продаж. - Разработка конкурентных ценовых стратегий. - 	<p style="text-align: center;">Знания:</p> <p>Инструменты маркетингового ценообразования.</p> <p>Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие цены и ценовую политику.</p> <p>Маркетинговый анализ и планирование. Стратегическое планирование. Построение оптимальной системы продвижения и дистрибуции на уровне ценовых стратегий.</p> <p>Анализ эффективности дистрибуции и продвижения в рамках ценовой политики.</p> <p style="text-align: center;">Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проводить экспертизу ценообразования компании. - Анализировать ценовую политику компании. - Разрабатывать и аудировать маркетинговые проекты по ценам. - Проводить маркетинговые исследования по ценам. - Обработка результатов маркетинговых исследований по ценам. - Разрабатывать и согласовывать каналы коммуникаций по проведению ценовой политики
	<p style="text-align: center;">В/04.7</p> <ul style="list-style-type: none"> - Формирование сред и каналов коммуникаций с потребителями товаров и услуг организации. - Разработка и проведение коммуникационных кампаний (рекламных мероприятий, конкурсов и пр.). - Разработка технических заданий и предложений по формированию фирменного стиля и разработке рекламной продукции. - Формирование имиджа и деловой репутации организации. - Организация и проведение PR-акций. 	<p style="text-align: center;">Знания:</p> <p>Инструменты маркетинговых коммуникаций. Российское и, при необходимости, зарубежное законодательство, стандарты и этические принципы, регулирующие информационно коммуникационную и рекламную деятельность.</p> <p>Маркетинговый анализ и планирование. Стратегическое планирование. Построение оптимальной системы коммуникаций на уровне стратегий.</p> <p>Анализ эффективности коммуникационной политики.</p> <p>Организация рекламного дела. Гражданское право, трудовое и хозяйственное законодательство.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Организация и проведение рекламных акций по стимулированию продаж. - Работа с инструментами прямого маркетинга. - Подготовка рекомендаций для принятия маркетинговых и управленческих решений в организации в области коммуникационной политики 	<p style="text-align: center;">Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Проводить внутренние коммуникационные кампании в организации. - Формировать позитивный имидж и деловую репутацию организации. - Формировать предложения по улучшению системы сбыта и продвижения товаров и услуг организации. - Улучшать бизнес-процессы организации. - Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
--	---	--

Оценка качества освоения учебных модулей проводится в процессе промежуточной аттестации в форме зачета и проверки практического задания.

Оценка	Критерии оценки
Зачтено	<ul style="list-style-type: none"> - «зачет» выставляется слушателю, если он твердо знает материал курса, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения; - выполнил все практические домашние задания; - показал глубокие систематизированные знания, владеет приемами рассуждения и сопоставляет материал из разных источников: теорию связывает с практикой, другими темами данного курса; <p>Дополнительным условием получения оценки «зачтено» могут стать активность на занятиях в процессе изучения материала, систематическая активная работа на практических занятиях.</p>
Незачтено	<ul style="list-style-type: none"> - «незачет» 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. Кроме того, выставляется обучающемуся, который не справился с практическими домашними заданиями.

Оценка качества освоения учебной программы проводится в процессе итоговой аттестации в форме защиты проекта.

Оценка (стандартная)	Требования к знаниям
«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он правильно выполнил все практические домашние задания и сдал итоговый зачет.
«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, который не выполнил все практические домашние задания и не сдал итоговый зачет.

5.3. Фонд оценочных средств

Перечень практических задания для промежуточной аттестации (зачета):

- ДЗ: проанализировать рынок онлайн, понять какие продукты нравятся. Выбрать 3-5 эксперта с продуктами от души
- ДЗ: Написать предложение эксперту, упаковать 4 кейса
- ДЗ: Оформить профиль в инстаграм. ШАПКА ПРОФИЛЯ
- ДЗ: написать контент-план на неделю
- ДЗ: Провести распаковку личности в паре. пройти тест на архетипы, добавить в контент план посты и сториз по раскрытию личности в блоге
- ДЗ:Провести анализ конкурентов. Выписать, что нравится, и в чем можно отстроится. (работа в таблице)
- ДЗ: выписать свои самые проблемные установку, прописать контраргументы.
- ДЗ:Определить продукт, с которым будете делать запуск. Сделать описание и оффер.
- ДЗ: Проведете исследование. Составить 4 глубокого портрета целевой аудитории.
- ДЗ: Провести исследование аудитории на запрос продукта. Вброс идеи.
- ДЗ: Составить табличку цен и скидок.
- ДЗ: Написать программу курса/вебинара/марафона.
- ДЗ: Составить контент-план на 2 недели.
- ДЗ: Написать вовлекающий пост.
- ДЗ: Прописать свои якори и фишки текста.
- ДЗ: Написать 3 варианта сценария сторителлинга.
- ДЗ: придумать сценарий для рилс.
- ДЗ: Написать текст для рекламного креатива.
- ДЗ: Написать список людей в команду для своего проекта. Рассчитать стоимость.
- ДЗ: Написать текст для продающего сайта.
- ДЗ: Прописать воронку для бесплатного продукта.
- ДЗ: Написать продающий пост на консультацию/или бесплатный продукт.
- ДЗ: Написать прогрев на 7 дней к своему продукту.
- ДЗ: Внедрить техники ажиотажа к своему прогреву.
- ДЗ: Прописать воронку для бесплатного мероприятия.
- ДЗ: составить чек-лист подготовки под себя.
- ДЗ: Подготовить продающую презентацию.

Проведение итоговой аттестации

Итоговая аттестация является обязательной для обучающихся, завершающих обучение по программе профессиональной подготовки. Оценка качества освоения программы проводится в отношении соответствия результатов освоения программы заявленным целям и планируемыми результатами обучения.

Формой итоговой аттестации является:

- итоговый зачет.

К итоговой аттестации допускается слушатель, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план.

Итоговая аттестация слушателей осуществляется аттестационной комиссией в соответствии с Порядком проведения итоговых аттестационных испытаний, утвержденных руководителем организации.

VI. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Реализация программы «ЗОЖ-продюсер» проводится по очно-заочной форме обучения с применением дистанционных образовательных технологий и электронного

обучения. Обучающиеся осваивают образовательную программу полностью удаленно с использованием образовательной платформы. Для эффективной реализации данной формы обучения всем обучающимся и преподавателям рассылается инструкция по организации работы на образовательной платформе. До начала обучения все обучающиеся должны быть проинформированы о технических требованиях к оборудованию и каналам связи. Формирование информационной среды по программе осуществляется с помощью системы дистанционного обучения.

Занятия по программе «**ЗОЖ-продюсер**» представлены следующими видами работы: лекции и практические занятия в режиме on-line.

При реализации дополнительной профессиональной программы повышения квалификации используется лекционно-вебинарная система, мастер-классы от ведущих специалистов и тренинги, групповые консультации, другие интерактивные формы обучения. Интегративно-дифференцированная организация занятий в процессе подготовки обучающихся позволяет не только адаптировать образовательный процесс к индивидуальным особенностям и интересам обучающихся, но и обеспечить свободу выбора и вариативность образования, сформировать у обучающихся стремление к самообразованию, способствовать решению индивидуальных задач развития личности.

Особую значимость на уровне технологии обучения имеет организационно-педагогическое условие, предполагающее организацию самостоятельной работы обучающихся как средство формирования профессиональных компетенций. Самостоятельная работа обучающихся является обязательной составляющей образовательного процесса подготовки обучающихся дополнительной профессиональной программы повышения квалификации. Выделяют собственно самостоятельную работу, которая мотивируется потребностями личности и организуется самим обучающимся, и управляемую самостоятельную работу как выполнение обучающимся разработанного и контролируемого преподавателем задания.

Обучающиеся для участия в вебинарах получают индивидуальный доступ. Участие в вебинарах фиксируется в на платформе «Геткурс».

Промежуточная аттестация проводится в режиме двусторонней видеоконференции и компьютерного тестирования.

Итоговая аттестация проводится в форме представления и защиты проекта. Процесс представления и защиты полностью автоматизирован.

Реализация программы дополнительного профессионального образования обеспечивается педагогическими работниками, а также лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на условиях гражданско-правового договора, в том числе из числа руководителей и работников организаций, направление деятельности которых соответствует области профессиональной деятельности. Квалификация педагогических работников должна отвечать квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональных стандартах (при наличии).

6.1. Требования к квалификации педагогических кадров, представителей предприятий и организаций, обеспечивающих реализацию образовательного процесса.

Требования к образованию и обучению лица, занимающего должность *преподавателя*: Высшее образование - специалитет или магистратура, направленность (профиль) которого, как правило, соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Дополнительное профессиональное образование на базе высшего образования (специалитета или магистратуры) - профессиональная переподготовка, направленность (профиль) которой соответствует преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Педагогические работники обязаны проходить в установленном законодательством Российской Федерации порядке обучение и проверку знаний и навыков в области охраны труда. Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

Требования к опыту практической работы: при несоответствии направленности (профиля) образования преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю) - опыт работы в области профессиональной деятельности, осваиваемой обучающимися или соответствующей преподаваемому учебному курсу, дисциплине (модулю).

Преподаватель: стаж работы в образовательной организации не менее одного года; при наличии ученой степени, (звания) - без предъявления требований к стажу работы.

Особые условия допуска к работе: отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью, установленных законодательством Российской Федерации.

Прохождение обязательных предварительных (при поступлении на работу) и периодических медицинских осмотров (обследований), а также внеочередных медицинских осмотров (обследований) в порядке, установленном законодательством Российской Федерации.

Прохождение в установленном законодательством Российской Федерации порядке аттестации на соответствие занимаемой должности.

6.2. Требования к материально-техническим условиям

Реализация программы «ЗОЖ-продюсер» предполагает:

- персональным компьютер;
- дидактические материалы: презентационные материалы (слайды); учебные видеозаписи;
- интерактивная доска;
- веб камера;
- интернет-браузер, подключение к сети Интернет.

6.3. Требованиям к информационным и учебно-методическим условиям

Список литературы

Основная литература

1. Джейсон Фрайд. Remote. Офис не обязателен: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 272с.
2. Игорь Манн. Номер 1. Как стать лучшим в том, что ты делаешь: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 240с.
3. Юрген Саленбахер. Создайте личный бренд. Как находить возможности, развиваться и выделяться: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 240с.
4. Игорь Манн. Маркетинг без бюджета: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 296с.
5. Скотт Херф. Как создать продукт, который полюбят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 288с.

Дополнительная литература

1. Ричард Холл. Великолепный маркетинг. Что знают, делают и говорят лучшие маркетологи: Издательство: Весь, 2011. - 224с.

2. Роман Масленников. Хайпанём? Взрывной PR. Пошаговое руководство 18+: Издательство: Феникс, 2020. - 287с.
3. Игорь Манн. Маркетинг на 100% Ремикс: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2009. - 256с.
4. Карл Сьюэлл, Пол Браун. Клиенты на всю жизнь: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 232с.
5. Энди Серновиц. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 210с.
6. Денис Дворников. Спичрайтинг. Практические советы по написанию текстов публичных выступлений: Издательство: Этерна, 2021. - 192с.
7. Крис Андерсон. TED TALKS. Слова меняют мир. Первое официальное руководство по публичным выступлениям: Издательство: Бомбора, 2020. - 400с.
8. Денис Каплунов. Нейрокопирайтинг. 100+ приёмов влияния с помощью текста: Издательство: Издательство Э, 2021. - 352с.
9. Александр Деревицкий. Персонализация продаж. Как найти путь к сердцу каждого клиента: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2014. - 336с.
10. Манелова, Франкель. Я создала бизнес. Баланс между семьей и любимым делом: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 336с.
11. Хэл Элрод. Магия утра для высоких продаж: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2019. - 256с.
12. Елена Чернышова. Энергия Цели Как построить бизнес, жить с удовольствием, заботиться о себе и ничем не жертвовать: Издательство: Бомбора, 2020. - 192с.
13. Михаил Алистер: Сверхпродуктивность. 20 инструментов для планирования жизни и быстрого достижения целей: Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 160с.
14. Хьюберт К. Рамперсад. Аутентичный персональный бренд. Продай себя, когда никого не покупают: Издательство: Олимп-Бизнес, 2017. - 272с.
15. Феррацци, Рэз. Никогда не ешьте в одиночку и другие правила нетворкинга:
Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2021. - 432с.
16. Остин Клеон. Кради как художник. 10 уроков творческого самовыражения:
Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2020. - 176с.

6.4. Методические рекомендации к организации образовательного процесса.

Изложение материала курса «**ЗОЖ-продюсер**» должно строиться как с использованием теоретической подачи материала в виде лекций, так и в виде практических

занятий. В ходе лекционных занятий целесообразно использовать презентационные материалы (слайды).

Для реализации компетентного подхода в учебном процессе рекомендуется использование активных и интерактивных форм проведения занятий.

Использование разнообразного методического арсенала позволяет преподавателю основательно рассмотреть курс «**ЗОЖ-продюсер**» с учетом современных профессиональных знаний в данной области. На начальном этапе изучения курса преподаватель должен заострить внимание слушателей на целевой установке. В программе представлена современная научно-методическая литература, вопросы к аттестации, необходимые для изучения данного курса. Преподаватель должен хорошо владеть различными технологиями проведения лекционных и практических занятий.

6.5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная (аудиторная и внеаудиторная) работа обучающихся является одним из основных видов познавательной деятельности, направленной на более глубокое и разностороннее изучение материалов курса «**ЗОЖ-продюсер**» и включает: обязательное участие в процессе занятий; подготовку к практическим занятиям; подготовку к промежуточной и итоговой аттестации.

Сложность изучения дисциплины заключается в необходимости за короткий промежуток времени освоить новые навыки. Рекомендуется изучать предложенные к прочтению статьи и другие материалы.