

**Государственное автономное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования Владимирской области
«Владимирский институт развития образования
имени Л.И. Новиковой»**

Утверждена на заседании
педагогического совета
от 10.01.2025 протокол №1



«Утверждаю»
Проректор ВИРО
Л.В. Куликова
«20» января 2025 г.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ
ПРОГРАММА**

«Медиа-мастер: как покорить мир SMM»

Уровень сложности программы: ознакомительный

Направленность программы: техническая

Возраст обучающихся: 13 – 14

Срок реализации: 96 часов

Автор программы –
Назарова А.Д.
педагог доп. образования
детского технопарка «Кванториум-33»

Владимир, 2025

Пояснительная записка

Направленность программы: социально-педагогическая и медиа.

Актуальность и практическая значимость программы.

Современное информационное общество ставит перед молодым поколением задачи, связанные с цифровой грамотностью и навыками работы в интернете. Социальные сети стали не просто платформой для общения, но и важнейшим инструментом для продвижения брендов, идей и проектов. По данным исследования McKinsey (2021), 80% молодых людей в возрасте от 16 до 24 лет активно используют социальные сети как для личных целей, так и для поиска профессиональных возможностей. В этой связи важно помочь школьникам осознанно использовать эти платформы и осваивать инструменты для продвижения.

В учебной литературе, посвященной маркетингу и социальным медиа, подчеркивается, что SMM — это не просто работа с контентом, а стратегическая деятельность, требующая понимания аудитории, планирования и анализа (Ryan & Jones, 2020). Программа "Медиа-мастер" предлагает старшеклассникам освоить практические навыки в этой области, что крайне важно в условиях цифровой экономики, где эффективное использование соцсетей становится необходимостью.

Практическая значимость программы

1. **Развитие цифровых навыков:** Согласно исследованиям Европейской комиссии (Digital Education Action Plan, 2020), умение работать с цифровыми платформами и социальными сетями становится основой для успешной карьеры в XXI веке. Программа "Медиа-мастер" предоставляет учащимся возможность овладеть этими навыками, что отвечает современным требованиям рынка труда.
2. **Формирование профессиональных компетенций:** Как отмечают Чаффи и Эллис-Чадвик (2019), SMM — это одна из наиболее востребованных компетенций на рынке труда, особенно в условиях роста электронной коммерции и онлайн-коммуникаций. Обучение основам создания контента и продвижения поможет участникам программы быстрее интегрироваться в эту сферу.
3. **Развитие критического мышления:** Важным элементом программы является не только создание контента, но и его аналитика. Это соответствует рекомендациям Дэна Зэрреллы (2019), который подчеркивает значимость анализа данных для успеха маркетинговых кампаний в соцсетях. Освоение этих навыков поможет школьникам развивать критическое мышление и оценивать эффективность своих действий.
4. **Подготовка к реальным вызовам:** Программа направлена на создание контент-стратегий для различных сфер, что отвечает современным трендам обучения через практику (Kolb, 2014). Это даст участникам программы возможность не только теоретически освоить

основы SMM, но и применить их на практике, что увеличит шансы на успешное трудоустройство в будущем.

Своевременность, необходимость, соответствие потребностям времени. Программа "Медиа-мастер: как покорить мир SMM" отражает своевременность и необходимость подготовки молодежи к успешной адаптации в условиях стремительно развивающегося цифрового общества. Век информации требует не только базовой грамотности в использовании цифровых технологий, но и навыков, позволяющих эффективно взаимодействовать в пространстве социальных сетей. Согласно исследованиям, около 59% населения мира активно используют социальные медиа, что подчеркивает их важность как инструмента коммуникации, продвижения и создания контента (Statista, 2023).

Своевременность программы обусловлена растущим значением социальных медиа в повседневной жизни и в профессиональной сфере. Молодежь, особенно старшеклассники, уже активно вовлечена в соцсети, однако у большинства отсутствуют систематизированные знания о том, как применять эти платформы для карьерного роста, развития личного бренда или стартапов. В условиях, когда цифровые навыки становятся важным фактором конкурентоспособности, программа помогает школьникам освоить современные инструменты SMM, отвечающие реалиям сегодняшнего дня (OECD, 2021).

Необходимость обучения SMM для старшеклассников диктуется тем, что сфера цифрового маркетинга и социальных сетей требует не только интуитивного понимания платформ, но и глубоких знаний о том, как эти системы работают. В мире, где компании активно продвигают свои продукты и услуги через соцсети, подростки должны понимать, как планировать кампании, анализировать результаты, работать с аудиторией и управлять репутацией. Программа "Медиа-мастер" обучает этим ключевым аспектам, предоставляя участникам актуальные и практические знания, что делает ее востребованной на рынке образовательных услуг.

Соответствие потребностям времени заключается в том, что социальные сети и цифровые коммуникации стали неотъемлемой частью нашей повседневности и экономики. SMM — это не просто инструмент маркетинга, это новая форма взаимодействия с миром, где каждый может стать автором, создателем и влиятельным лицом. Программа помогает школьникам осознать потенциал социальных медиа не только для развлечений, но и для профессионального роста, что становится особенно актуальным в условиях растущей цифровизации всех отраслей экономики (PwC, 2022).

Отличительные особенности программы. Программа "Медиа-мастер: как покорить мир SMM" выделяется своим практическим и ориентированным на результат подходом. В отличие от традиционных образовательных программ, она фокусируется не только на теоретическом изучении маркетинга и социальных сетей, но и на применении полученных знаний в реальных проектах. Участники программы создают собственные контент-

стратегии, разрабатывают креативные рекламные кампании и анализируют результаты с помощью профессиональных инструментов для SMM. Это позволяет ученикам получить не просто общие представления о социальных медиа, но и реальные навыки, применимые в будущем для построения карьеры.

Еще одной важной особенностью программы является её акцент на междисциплинарность и развитие soft skills. Помимо технических знаний, программа учит критическому мышлению, работе в команде, лидерству и коммуникативным навыкам — ключевым компетенциям, необходимым для успеха в мире цифровых технологий. Такой подход помогает участникам программы не только глубже погрузиться в сферу SMM, но и стать более гибкими и подготовленными к вызовам быстро меняющегося мира.

Адресат программы. Для обучения принимаются учащиеся от 13 до 14 лет, способные и любознательные. Программа ориентирована на обучающихся, стремящихся утвердиться в жизни на основе приобретаемых знаний и умений, найти свое профессиональное призвание.

Объем и срок освоения программы: 96 часов (3 месяца).

Форма обучения – очная (в случае необходимости адаптируема для перенесения в дистанционный формат).

Особенности организации образовательного процесса. Учебный процесс осуществляется в группе детей. Состав группы постоянный.

Режим занятий, периодичность и продолжительность занятий.

Продолжительность одного учебного занятия 2 часа. Частота проведения учебных занятий 2 раза в неделю.

Количество обучающихся в группе

Количество педагогов – 1

Цели и задачи образовательной программы.

Цель программы Основная цель программы — развить у учащихся старших классов навыки эффективного использования социальных медиа для продвижения личных и профессиональных проектов, формирование базовых знаний в области SMM (Social Media Marketing), а также подготовка к возможной карьере в сфере цифрового маркетинга.

Задачи программы

1. **Обучить работе с социальными платформами:** дать учащимся знания о различных социальных сетях (Instagram, TikTok, VK и др.), их функционале, целевых аудиториях и возможностях для продвижения контента.

2. **Научить создавать креативный контент:** развить у учеников навыки создания визуального и текстового контента, способного привлекать внимание аудитории и вызывать нужные реакции.
3. **Развить профессиональные и личностные навыки:** помочь школьникам улучшить soft skills, такие как командная работа, тайм-менеджмент, лидерство и коммуникационные навыки, которые важны для работы в сфере SMM и других цифровых профессий.
4. **Подготовить к будущей карьере:** познакомить участников с возможностями карьерного роста в SMM и помочь определить собственный карьерный путь в этой динамично развивающейся сфере.

Метапредметные задачи:

1. Сформировать и развивать положительную мотивацию в учебной деятельности.
2. Развивать творческие способности обучающегося и потребность в самореализации;
3. Развивать коммуникативные навыки – через участие в мероприятиях и через выступления по защите своих проектов.

Личностные задачи:

1. Воспитывать активную гражданскую позицию;
2. Воспитывать стремление к получению высшего образования в предметной области;
3. Содействовать социальной адаптации обучающихся в современном обществе, проявлению лидерских качеств;
4. Воспитывать ответственность, трудолюбие, целеустремленность и организованность.

Учебный план

Тема	Всего часов	Теория	Практика
1. Инструктаж по технике безопасности.	2	1	1
2. Раздел 1. Введение в SMM			
Тема 1. Что такое SMM? Понятие и значение.	4	2	2

Тема 2. Основные социальные сети: обзор платформ (Instagram, TikTok, VK, Facebook).	2	1	1
Тема 3. Портрет целевой аудитории: как определить и сегментировать.	2	1	1
Тема 4. Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 2. Стратегическое планирование в SMM			
Тема 1. Основы контент-стратегии: структура и цели.	2	1	1
Тема 2. Планирование контент-календаря.	2	1	1
Тема 3. Форматы контента для разных платформ.	2	1	1
Тема 4. Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 3. Создание креативного контента			
Тема 1. Принципы визуального контента: основы дизайна и эстетики.	2	1	1
Тема 2 Текстовый контент: copywriting для социальных сетей.	2	1	1
Тема 3 Видеоконтент: создание коротких роликов для TikTok и Reels.	2	1	1
Тема 4 Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 4 Продвижение в социальных сетях			
Тема 1 Органическое продвижение: хештеги, конкурсы, сотрудничество с блогерами.	2	1	1
Тема 2. Платное продвижение: реклама в социальных сетях (таргетинг).	2	1	1

Тема 3. Работа с блогерами и инфлюенсерами.	2	1	1
Тема 4 Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 5. Аналитика и оценка эффективности			
Тема 1. Основные метрики SMM: охват, вовлеченность, конверсия.	2	1	1
Тема 2 Инструменты аналитики: Google Analytics, встроенные аналитические инструменты соцсетей.	2	1	1
Тема 3 Анализ результатов и корректировка стратегии.	2	1	1
Тема 4 Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 6. Управление репутацией и кризисные коммуникации			
Тема 1 Управление репутацией бренда.	2	1	1
Тема 2. Работа с негативом и кризисные коммуникации.	2	1	1
Тема 3. Как превратить критику в возможность для роста.	2	1	1
Тема 4 Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 7. Карьерное развитие в SMM			
Тема 1. Карьера в SMM: профессии и перспективы.	2	1	1
Тема 2. Личный бренд в социальных сетях.	2	1	1
Тема 3. Построение портфолио для SMM-специалиста.	2	1	1
Тема 4 Итоговые работы по данному модулю	2	1	1
Раздел 8. Итоговый проект.			

Тема 1. Анализ целевой аудитории и конкурентов.	6	3	3
Тема 2. Разработка контент-стратегии.	10	5	5
Тема 3. Создание и публикация контента.	10	5	5
Тема 4. Анализ и корректировка стратегии.	10	5	5
ИТОГО	96		

Содержание учебного плана

Раздел 1: Введение в SMM

Задачи раздела: Понять основные принципы и задачи SMM, его роль в современном маркетинге и коммуникациях.

1. Что такое SMM? Понятие и значение.

SMM — это маркетинг через социальные медиа для продвижения брендов и продуктов, с акцентом на взаимодействие с аудиторией. Он включает в себя создание контента, продвижение и аналитику, что помогает достигать бизнес-целей, таких как увеличение охвата и продаж. SMM стал важным инструментом, поскольку позволяет в реальном времени реагировать на запросы клиентов и взаимодействовать с ними напрямую.

2. Основные социальные сети: обзор платформ (Instagram, TikTok, VK, Facebook).

Социальные сети отличаются типами контента и аудиторией: Instagram и TikTok сосредоточены на визуальном и видеоконтенте, тогда как VK и Facebook больше подходят для текстов и сообществ. Каждая платформа имеет свои особенности, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых кампаний. Понимание ключевых функций и аудитории этих платформ помогает адаптировать стратегию для достижения максимального эффекта.

3. Портрет целевой аудитории: как определить и сегментировать.

Целевая аудитория — это группа пользователей, заинтересованных в продукте или услуге. Важно определить демографические и поведенческие характеристики (возраст, интересы, поведение в соцсетях), чтобы создать персонализированный контент и эффективно взаимодействовать с разными сегментами. Такой подход помогает повысить вовлеченность и улучшить результаты кампаний.

Практическая работа: Составление портрета целевой аудитории для выбранного проекта.

Учащиеся составляют профиль целевой аудитории для проекта, основываясь на демографических и поведенческих данных.

Раздел 2: Стратегическое планирование в SMM

Задачи раздела: Изучить процесс разработки контент-стратегии и её адаптацию под разные платформы.

1. Основы контент-стратегии: структура и цели.

Контент-стратегия — это план создания и распространения контента для достижения маркетинговых целей, таких как повышение узнаваемости бренда и увеличение вовлеченности. Она включает определение целевой аудитории, подбор ключевых сообщений и типов контента. Правильная стратегия позволяет выстроить системное продвижение бренда в социальных сетях.

2. Планирование контент-календаря.

Контент-календарь — это инструмент для систематизации и планирования публикаций в соцсетях. Он помогает распределить темы, выбрать оптимальное время для публикаций и сохранить последовательность

в ведении аккаунтов. Планирование календаря позволяет заранее готовить контент и учитывать актуальные события и тренды.

3. Форматы контента для разных платформ.

Каждая платформа требует уникального формата контента: визуальные посты для Instagram, короткие видео для TikTok и Reels, более длинные тексты и ссылки для Facebook и VK. Выбор форматов зависит от аудитории и специфики платформы, что важно для адаптации контент-стратегии. Правильный подбор форматов повышает вовлеченность и улучшает восприятие контента.

Практическая работа: Разработка контент-стратегии и контент-календаря для проекта.

Учащиеся создают контент-стратегию и календарь публикаций, адаптированные для разных соцсетей.

Раздел 3: Создание креативного контента

Задачи раздела: Научиться создавать визуальный и текстовый контент, привлекающий внимание аудитории.

1. Принципы визуального контента: основы дизайна и эстетики.

Визуальный контент играет ключевую роль в привлечении внимания, поэтому важно соблюдать основы дизайна: композицию, цветовую палитру и типографику. Эстетически привлекательные изображения и графика способны передать сообщение быстрее и эффективнее, чем текст. Знание принципов дизайна помогает создавать гармоничные и запоминающиеся посты.

2. Текстовый контент: copywriting для социальных сетей.

Copywriting для соцсетей требует умения создавать лаконичные и цепляющие тексты, которые будут интересовать аудиторию. Важно использовать эффективные заголовки, призывы к действию и эмоциональные триггеры, чтобы повысить вовлеченность. Хорошо написанный текст помогает передать суть сообщения и мотивирует пользователей к взаимодействию.

3. Видеоконтент: создание коротких роликов для TikTok и Reels.

Короткие видео становятся все более популярными и способны быстро захватывать внимание пользователей, что делает их мощным инструментом SMM. Создание видеоконтента требует понимания формата, технических аспектов съемки и монтажа, а также умения адаптировать контент под целевую аудиторию. Правильно спланированные ролики могут значительно повысить охват и вовлеченность.

Практическая работа: Создание серии постов (текст, изображение, видео) для выбранной соцсети.

Учащиеся разрабатывают серию креативных постов для выбранной социальной сети, используя визуальный и текстовый контент.

Раздел 4: Продвижение в социальных сетях

Задачи раздела: Ознакомиться с методами продвижения в соцсетях, включая платные и органические способы.

1. Органическое продвижение: хештеги, конкурсы, сотрудничество с блогерами.

Органическое продвижение включает использование хештегов, которые помогают увеличить охват публикаций и привлечь целевую аудиторию. Конкурсы и акции способствуют активному вовлечению пользователей и созданию сообщества вокруг бренда. Сотрудничество с блогерами позволяет использовать их аудиторию для увеличения видимости и доверия к продукту.

2. Платное продвижение: реклама в социальных сетях (таргетинг).

Платное продвижение включает таргетированную рекламу, которая позволяет показывать объявления конкретным сегментам аудитории на основе их интересов и поведения. Эффективное использование рекламных инструментов социальных сетей помогает быстро увеличить охват и привлечь новых клиентов. Важно правильно настроить рекламные кампании, чтобы достичь оптимального соотношения затрат и результатов.

3. Работа с блогерами и инфлюенсерами.

Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами помогает повысить доверие к бренду и расширить его аудиторию за счет их поклонников. Это может включать платные посты, совместные проекты или предоставление продукции для обзоров. Эффективное взаимодействие с влиятельными личностями позволяет создать аутентичное представление о бренде и увеличить вовлеченность.

Раздел 5: Аналитика и оценка эффективности

Задачи раздела: Освоить инструменты анализа работы в соцсетях, научиться оценивать эффективность кампаний.

1. Основные метрики SMM: охват, вовлеченность, конверсия.

Ключевые метрики SMM, такие как охват, вовлеченность и конверсия, помогают понять, насколько успешно продвигается контент и взаимодействует с аудиторией. Охват показывает количество уникальных пользователей, увидевших контент, вовлеченность отражает уровень взаимодействия (лайки, комментарии, репосты), а конверсия измеряет, сколько пользователей выполнили целевое действие (например, покупка или подписка). Анализ этих метрик позволяет более точно оценить результаты SMM-кампаний.

2. Инструменты аналитики: Google Analytics, встроенные аналитические инструменты соцсетей.

Для анализа эффективности SMM-кампаний можно использовать различные инструменты, включая Google Analytics и встроенные аналитические функции социальных сетей. Google Analytics предоставляет данные о поведении пользователей на сайте, в то время как аналитика соцсетей (например, Facebook Insights или Instagram Analytics) дает представление о взаимодействии с контентом. Использование этих инструментов помогает собирать данные и принимать обоснованные решения на основе анализа.

3. Анализ результатов и корректировка стратегии.

Анализ результатов кампаний позволяет выявить сильные и слабые стороны SMM-стратегий и вносить необходимые изменения. На основе полученных данных можно корректировать контент, выбирать более эффективные форматы и каналы продвижения. Постоянное обновление стратегии в ответ на изменения метрик позволяет улучшать результаты и адаптироваться к новым условиям рынка.

Практическая работа: Анализ данных рекламной кампании, составление отчета и корректировка стратегии.

Учащиеся проводят анализ данных реальной рекламной кампании, формируют отчет о её эффективности и предлагают корректировки для улучшения результатов.

Раздел 6: Управление репутацией и кризисные коммуникации

Задачи раздела: Научиться управлять репутацией в социальных сетях и работать с негативом.

1. Управление репутацией бренда.

Управление репутацией включает в себя стратегическое создание и поддержание положительного имиджа бренда в социальных сетях. Это требует мониторинга упоминаний о бренде, активного взаимодействия с аудиторией и создания качественного контента. Эффективное управление репутацией позволяет минимизировать риски и укреплять доверие к бренду.

2. Работа с негативом и кризисные коммуникации.

Работа с негативными комментариями и кризисными ситуациями требует быстрой реакции и грамотного подхода к общению с аудиторией. Важно не игнорировать критику, а реагировать на неё конструктивно, предоставляя факты и объяснения. Кризисные коммуникации должны быть заранее продуманы, чтобы предотвратить ухудшение репутации и сохранить доверие клиентов.

3. Как превратить критику в возможность для роста.

Критика может стать ценным источником обратной связи, позволяя бренду выявить слабые места и улучшить свои продукты или услуги. Превращение негативных отзывов в возможности для роста включает анализ замечаний и их использование для дальнейшего развития. Правильное реагирование на критику демонстрирует открытость компании к изменениям и повышает лояльность клиентов.

Практическая работа: Разработка плана по работе с кризисными ситуациями в соцсетях.

Учащиеся разрабатывают план действий по управлению кризисными ситуациями в социальных сетях, включая стратегии коммуникации и способы минимизации негативных последствий.

Раздел 7: Карьерное развитие в SMM

Задачи раздела: Понять возможности карьерного роста в сфере SMM, освоить инструменты для продвижения личного бренда.

1. Карьера в SMM: профессии и перспективы.

Сфера SMM предлагает разнообразные карьерные возможности, включая позиции SMM-менеджера, контент-менеджера, аналитика и специалистов по таргетированной рекламе. С ростом популярности социальных медиа увеличивается спрос на квалифицированных специалистов, что открывает перспективы для профессионального роста. Важно понимать, какие навыки и знания необходимы для успешной карьеры в этой области.

2. Личный бренд в социальных сетях.

Личный бренд — это уникальное представление о себе в социальных сетях, которое помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание работодателей или клиентов. Создание и продвижение личного бренда включает в себя определение своей ниши, регулярное создание качественного контента и активное взаимодействие с аудиторией. Эффективный личный бренд может значительно повысить шансы на карьерный успех.

3. Построение портфолио для SMM-специалиста.

Портфолио — это демонстрация профессиональных достижений, успешных проектов и навыков SMM-специалиста. Важно включать примеры контента, анализ эффективности кампаний и отзывы клиентов для подтверждения своей экспертизы. Хорошо оформленное портфолио может стать ключевым фактором при поиске работы или получении новых клиентов.

Практическая работа: Создание личного бренда и продвижение себя как специалиста через социальные сети.

Учащиеся разрабатывают стратегию создания и продвижения своего личного бренда в социальных сетях, включая план контента и методы взаимодействия с аудиторией.

Планируемые результаты

Личностные результаты:

- критическое отношение к информации и избирательность её восприятия;
- осмысление мотивов своих действий при выполнении заданий;
- развитие любознательности, сообразительности при выполнении разнообразных заданий проблемного и эвристического характера;
- развитие внимательности, настойчивости, целеустремленности, умения преодолевать трудности;
- развитие самостоятельности суждений, независимости и нестандартности мышления;

- воспитание чувства справедливости, ответственности;
- формирование профессионального самоопределения, ознакомление с миром профессий, связанных с робототехникой.
- формирование осознанного, уважительного и доброжелательного отношения к другому человеку, его мнению, мировоззрению, культур;
- освоение социальных норм, правил поведения, ролей и форм социальной жизни в группах и сообществах;
- формирование коммуникативной компетентности в общении и сотрудничестве со сверстниками;
- формирование основ экологической культуры соответствующей современному уровню экологического мышления, развитие опыта экологически ориентированной рефлексивно-оценочной и практической деятельности в жизненных ситуациях.

Метапредметные результаты:

Регулятивные универсальные учебные действия:

- умение принимать и сохранять учебную задачу;
- умение планировать последовательность шагов алгоритма для достижения цели;
- умение ставить цель (создание творческой работы), планировать достижение этой цели;
- умение осуществлять итоговый и пошаговый контроль по результату;
- способность адекватно воспринимать оценку учителя и сверстников;
- умение различать способ и результат действия;
- умение вносить коррективы в действия в случае расхождения результата решения задачи на основе ее оценки и учета характера сделанных ошибок;
- умение в сотрудничестве ставить новые учебные задачи;
- способность проявлять познавательную инициативу в учебном сотрудничестве;

-умение осваивать способы решения проблем творческого характера в жизненных ситуациях;

-умение оценивать получающийся творческий продукт и соотносить его с изначальным замыслом, выполнять по необходимости коррекции либо продукта, либо замысла.

Познавательные универсальные учебные действия:

-умение осуществлять поиск информации в индивидуальных информационных архивах учащегося, информационной среде образовательного учреждения, в федеральных хранилищах информационных образовательных ресурсов;

-умение использовать средства информационных и коммуникационных технологий для решения коммуникативных, познавательных и творческих задач;

-умение ориентироваться в разнообразии способов решения задач;

-умение осуществлять анализ объектов с выделением существенных и несущественных признаков;

-умение проводить сравнение, классификацию по заданным критериям;

-умение строить логические рассуждения в форме связи простых суждений об объекте;

-умение устанавливать аналогии, причинно-следственные связи;

-умение моделировать, преобразовывать объект из чувственной формы в модель, где выделены существенные характеристики объекта (пространственно-графическая или знаково-символическая);

-умение синтезировать, составлять целое из частей, в том числе самостоятельное достраивание с восполнением недостающих компонентов;

-умение выбирать основания и критерии для сравнения, сериации, классификации объектов;

Коммуникативные универсальные учебные действия:

-умение аргументировать свою точку зрения на выбор оснований и критериев при выделении признаков, сравнении и классификации объектов;

-умение выслушивать собеседника и вести диалог;

-способность признавать возможность существования различных точек зрения и права каждого иметь свою;

-умение планировать учебное сотрудничество с учителем и сверстниками: определять цели, функций участников, способов взаимодействия;

-умение осуществлять постановку вопросов: инициативное сотрудничество в поиске и сборе информации;

-умение разрешать конфликты: выявление, идентификация проблемы, поиск и оценка альтернативных способов разрешения конфликта, принятие решения и его реализация;

-умение управлять поведением партнера: контроль, коррекция, оценка его действий;

-умение с достаточной полнотой и точностью выражать свои мысли в соответствии с задачами и условиями коммуникации;

-владение монологической и диалогической формами речи.

Предметные результаты:

1. Навыки владения основами медиа журналистики:

- умение искать информацию в свободных источниках и структурировать ее;
- умение грамотно письменно и устно формулировать свои мысли в форме эссе, журналистских текстов разных форматов (газетный стиль, стиль радиожурналиста, телевизионный текст, работа в кадре на импровизации);
- умение аргументированно отстаивать свою точку зрения;
- навыки правильной техники речи (интонирование и эмоциональная окраска);
- навыки правильного дыхания;
- освоение начал риторики и ораторского мастерства.

2. Базовые навыки операторского мастерства: освоение постановки кадра (композиция, золотое сечение, свет, цвет) и других основополагающих правил в области фотографирования и видеосъемки.

3. Базовые навыки нелинейного видеомонтажа, в том числе навыки работы с комплексным пакетом программ Adobe Creative Cloud.

- 4. Умение придумывать и реализовывать сценарии коротких роликов.**
- 5. Навыки использования ресурсов сети Интернет в профессиональных целях.**

Календарный учебный график.

Условия реализации программы

Формы аттестации. Формы отслеживания и фиксации образовательных результатов. Защита проектов, внутригрупповой конкурс (соревнования), презентация (самопрезентация) проектов обучающихся и др.

Формы предъявления и демонстрации образовательных результатов. Публичная защита проектов.

Методические материалы.

Особенности организации образовательного процесса – очно, с возможностью перейти в дистанционный формат.

Основные методы обучения.

1. Словесный (план занятия на доске, эмоциональность рассказа или эмоциональное отношение учителя к излагаемому. Мобилизация и удержание внимания учащихся во время рассказа. Для этого используется расчлененность рассказа на логически законченные части (после изложения каждой части педагог проверяет глубину и качество восприятия учениками материала), яркость, образность, эмоциональность языка, широкое использование средств наглядности.

2. Объяснение, а именно стройное и логически последовательное изложение учителем учебного материала, сочетающееся с наблюдениями учащихся за действием приборов, опытами, необходимыми записями.

3. Беседа (Во время беседы педагог, опираясь на имеющиеся у учащихся знания и практический опыт и пользуясь вопросами)

4. Воспроизводящая беседа, в ходе которой учащиеся, направляемые вопросами педагога, восстанавливают полученные ранее знания.

5. Метод наблюдения

6. Метод упражнений.

Формы организации образовательного процесса: групповая.

Формы организации учебного занятия - беседа, встреча с интересными людьми, диспут, защита проектов, игра, конкурс, конференция, круглый стол, лекция, мастер-класс, «мозговой штурм», наблюдение, открытое занятие, поход, праздник, практическое занятие, презентация, соревнование, тренинг, фестиваль, экскурсия.

Педагогические технологии - технология группового обучения, технология коллективного взаимообучения, технология развивающего обучения, технология проблемного обучения, технология дистанционного обучения (при необходимости), технология исследовательской деятельности, технология проектной деятельности, технология развития критического

мышления через дискуссии, технология решения изобретательских задач, здоровьесберегающая технология.

Алгоритм учебного занятия

- краткое описание структуры занятия и его этапов;
- выдача дидактических материалов – раздаточные материалы либо оборудование, инструкционные, технологические карты, задания, упражнения;
- ознакомление с картой занятия и оборудованием;
- выполнение практической части с перерывами на физкультминутки;
- рефлексия, подведение итогов;
- приведение в порядок рабочего места.

Список использованной литературы

1. **А. Б. Чаплыгин.** *Как построить личный бренд в социальных сетях.*
2. **А. К. Рудакова.** *Маркетинг в социальных сетях: Как зарабатывать на контенте.*
3. **Гарретт, Р.** *Курс по SMM: Как создать и реализовать успешную стратегию в социальных медиа.*
4. **Дэйв Кера.** *SMM: Социальные медиа в маркетинге.*
5. **Котлер Ф., Армстронг Г.** *Маркетинг.*
6. **Котлер Ф., Келлер К.** *Маркетинг менеджмент.*
7. **Митчелл, Л.** *Социальные медиа: Превращение кликнувших в клиентов.*
8. **Петрова, Н. В.** *Аналитика в социальных сетях: Как собирать и анализировать данные для успешного SMM.*
9. **Рудзитис, А.** *Контент-маркетинг: Стратегии для привлечения клиентов в социальных медиа.*
10. **С. П. Беляева.** *Социальные сети: инструменты и технологии продвижения.*
11. **Шефер Д.** *Контент-маркетинг: Новая стратегия привлечения клиентов.*
12. **Я. А. Фёдоров.** *Секреты успешного продвижения в социальных сетях.*
13. **Злобина, А.** *SMM: Основы, стратегии и практические советы.*
14. **Калинин, С.** *Психология в SMM: Как завоевать доверие аудитории.*
15. **Кочергина, Е.** *Продвижение в Instagram: Полное руководство.*

16. **Лапина, И.** *Продвижение бизнеса в Facebook: Эффективные стратегии.*
17. **Смирнов, Р.** *Как создать успешный YouTube-канал: Пошаговое руководство.*
18. **Тимофеева, А.** *Создание и ведение блога: Как привлечь аудиторию.*
19. **Фалалеев, Д.** *Как использовать TikTok для продвижения бизнеса.*
20. **Широков, Н.** *Кризисные коммуникации в социальных сетях: Как реагировать на негатив.*