

Министерство транспорта Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Российский университет транспорта»  
РУТ (МИИТ)

Технопарк

Согласованно

Руководитель группы СММ  
Телеканала «ТВ 3»

А.С. Авагян  
от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 года



Утверждаю



И.С. Тимонин

2021 года

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ  
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА**

**«Маркетинговый ход»**

**НАПРАВЛЕННОСТЬ: СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНАЯ**

Уровень: начальный

Возраст обучающихся: 14 – 18 лет

Срок реализации: 36 часов

Составитель (разработчик)  
Маркелов Николай Николаевич,  
кандидат педагогических наук.

г. Москва  
2021 год

## Пояснительная записка

**Направленность и уровень Программы:** социально-гуманитарная, начальный уровень.

**Актуальность Программы.**

Мы живем в мире информационных технологий, которые дают возможность развиваться человеку в любой отрасли жизнедеятельности очень быстрыми темпами. Активно развивается IT сфера, в которой можно реализовать свой стартап в достаточно раннем возрасте. Кроме создания программного обеспечения и приложений для ПК, активно разрабатываются продукты для улучшения качества жизни в целом.

Для успешной реализации собственных креативных товаров, необходимо владеть навыками их продвижения в медиа сфере, благодаря обучению на данном курсе вы сможете этому обучиться.

Главной особенностью программы является развитие креативной составляющей сознания ребенка, которая позволит сформировать в нем разносторонне развитую личность.

**Цель программы:** Создание условий для формирования навыков создания креативных идей и их реализации в маркетинговой сфере.

**Задачи программы:**

- сформировать проектное мышление у ребенка;
- научить анализировать рынок потребностей вне зависимости от выбранной ниши;
- развить навык написания рекламных сценариев, статей и спичей;
- научить формированию личного бренда у ребенка с использованием современных PR инструментов;
- научить распределять свое время для максимальной продуктивности жизни;
- научить грамотно внедрять контекстную рекламу в медиа сферу для продвижения собственных продуктов.

**Категория учащихся, для которой Программа актуальна:** дети от 14 до 18 лет, проявляющие интерес к созданию и разработке новых технологий и продуктов.

**Формы и режим занятий:** групповые, 2 раза в неделю, 2 по 45 минут в день

**Срок реализации Программы:** 36 часов.

**Планируемые результаты:** по итогам курса учащиеся получают основные знания по работе в маркетинговой и медиа сфере.

**Содержание программы**  
**Учебный (тематический) план**

| №<br>п/п  | Наименование раздела,<br>темы                | Количество часов |        |          | Формы<br>аттестации<br>(контроля) |
|---|--|------------------|--------|----------|-----------------------------------|
|   |  | всего            | теория | практика |                                   |
| <b>Раздел 1. Маркетинг в современном мире</b>         |  |                  |        |          |                                   |
| 1   | Введение в маркетинговую сферу               | 4                | 2      | 2        |                                   |
| 2   | Многоуровневый анализ потребностей социума   | 4                | 2      | 2        |                                   |
| Итого:  |  | 8                | 4      | 4        |                                   |
| <b>Раздел 2. Развитие навыков написания сценариев</b> |  |                  |        |          |                                   |
| 3   | Тайм менеджмент сценария                     | 4                | 2      | 2        |                                   |
| 4   | Основы драматургии рекламы                   | 4                | 2      | 2        |                                   |
| Итого:  |  | 8                | 4      | 4        |                                   |
| <b>Раздел 3. Основы продвижения товаров и услуг</b>   |  |                  |        |          |                                   |
| 5   | Введение в проектную рекламную деятельность  | 4                | 2      | 2        |                                   |
| 6   | Оценка рекламных интеграций социальных сетей | 6                | 2      | 4        |                                   |
| 7   | Основы питчинга                              | 4                | 2      | 2        |                                   |
| 8   | Подготовка и защита рекламного проекта       | 6                | 2      | 4        | Проект                            |
| Итого:  |  | 20               | 8      | 12       |                                   |
| Итого по программе:                                   |  | 36               | 16     | 20       |                                   |

## **Содержание учебного (тематического) плана**

### **Раздел 1. Маркетинг в современном мире.**

**Тема 1.** Введение в маркетинговую сферу.

**Теория (2 ч.).** Что такое маркетинг и как научиться пользоваться его инструментами.

**Практика (2 ч.)** Отработка практических навыков оценивания эффективности маркетинговой стратегии на примере ведущих мировых компаний.

**Тема 2.** Многоуровневый анализ потребностей социума.

**Теория (2 ч.)** Изучение запросов на определенные товары и услуги различных категорий социума. Основы психологии рекламы.

**Практика (2 ч.)** Развитие навыка определения ниши для внедрения собственных товаров и услуг на основе геополитического статуса региона.

### **Раздел 2. Развитие навыков написания сценария.**

**Тема 3.** Тайм менеджмент сценария.

**Теория (2 ч.)** Обучение планированию тайминга в сценарии, исходя из объема текста и формата рекламы.

**Практика (2 ч.)** Написание синопсиса рекламной интеграции.

**Тема 4.** Основы драматургии рекламы.

**Теория (2 ч.)** Разбор ключевых составляющих драматургии в рекламе.

**Практика (2 ч.)** Написание сценария рекламного продукта по всем канонам драматургии.

### **Раздел 3. Основы продвижения товаров и услуг.**

**Тема 5.** Введение в проектную рекламную деятельность.

**Теория (2 ч.)** Анализ рекламы и каждой её составляющей, от рекламного поста до нативной интеграции в художественных фильмах.

**Практика (2 ч.)** Распределение обязанностей в команде, создающей рекламу.

**Тема 6.** Оценка рекламных интеграций социальных сетей.

**Теория (2 ч.)** Изучение понятия маркетинговой воронки, а также знакомство с основными формулами продвижения в социальных сетях.

**Практика (4 ч.)** Создание маркетинговых продуктов для социальных сетей.

**Тема 7.** Основы питчинга.

**Теория (2 ч.)** Основы успешной презентации собственных проектов.

**Практика (2 ч.)** Тестовая защита разработанных ранее проектов.

**Тема 8.** Подготовка и защита рекламного проекта.

**Теория (2 ч.)** Закрепление и полное структурирование ранее полученных знаний.

**Практика (4 ч.)** Написание сценария рекламного проекта. Создание программы продвижения продукта в социальных сетях. Защита материала.

### **Формы контроля и оценочные материалы**

Контроль успеваемости обучающихся будет осуществляться по итогам презентации рекламного проекта, который готовится в рамках Темы 8 Раздела 3. Обучающиеся должны подготовить рекламный проект, для продвижения потенциально собственного продукта.

Оценивание проекта будет осуществляться по следующим критериям:

- Уровень использования навыков, полученных во время обучения;
- Использование современных методов анализа эффективности маркетингового продвижения;
- Комплексность подходов в создании финального продукта;
- Уровень креативной составляющей в презентации итогового продукта.

## **Организационные педагогические условия реализации Программы**

Материально-техническое обеспечение Программы:

- Персональные компьютеры с подключением к интернету и предустановленной программой Microsoft office.