Индивидуальный предприниматель Кузнецова Елизавета Васильевна

ОГРНИП 325762700054071, ИНН 290216472601

**УТВЕРЖДАЮ**

Индивидуальный предприниматель _____ Е. В. Кузнецова

Приказ № 1 от 25.10.2026

**Дополнительная общеразвивающая программа «Менеджер блогеров»**

| **Параметр** | **Значение** |
|---|---|
| Направленность | социально-гуманитарная |
| Уровень | базовый |
| Возраст обучающихся | от 18 лет |
| Объём | 88 часов |
| Срок освоения | 8 недель |
| Форма обучения | заочная, с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий |
| Документ по окончании | сертификат об обучении по образцу, установленному ИП Кузнецовой Е. В. |
| Автор-составитель | Кузнецова Елизавета Васильевна |

Ярославль, 2026

## 1. Пояснительная записка

**Направленность** — социально-гуманитарная. Программа знакомит с профессией менеджера блогеров и учит трём её направлениям: продаже рекламы у блогеров, закупке рекламы для клиентов и составлению рекламных подач.

**Актуальность.** Реклама у блогеров стала одним из основных способов продвижения малого бизнеса, экспертов и брендов. Блогерам нужен человек, который находит рекламодателей и ведёт сделки. Рекламодателям нужен специалист, который подбирает блогеров, проверяет их и считает результат рекламы. Программа даёт базовые знания и навыки этой работы, которую можно вести удалённо.

**Отличительные особенности.** Программа практико-ориентированная. После каждых одного-двух видеоуроков идёт видео-практика с карточкой задания. Задания выполняются на реальных анонсах из рабочих чатов и на учебных брифах. С первого созвона обучающийся ведёт ежедневный отчёт о своей работе. Каждое задание проверяет педагог и возвращает с комментарием.

**Адресат программы** — лица от 18 лет. Требований к образованию и опыту работы нет.

**Объём и срок освоения** — 88 часов, из них 29 часов теории и 59 часов практики. Срок освоения — 8 недель, в среднем 11 часов в неделю.

**Форма обучения и режим занятий.** Форма обучения заочная, с применением исключительно электронного обучения и дистанционных образовательных технологий. Видеоуроки и видео-практики обучающийся проходит в своём темпе на учебной платформе. Пять онлайн-созвонов по 2 часа проходят по расписанию, которое педагог сообщает заранее, в группе до 4 человек или индивидуально, в зависимости от условий договора. Обучающийся, договор с которым не предусматривает участия в созвонах, изучает их темы по материалам учебной платформы и задаёт вопросы педагогу в чате группы.

**Формы занятий:**

- видеоуроки с презентациями и вопросами для самопроверки;
- видео-практики с карточками заданий;
- онлайн-созвоны с практикой и разбором заданий, в группе или индивидуально;
- проверка заданий и консультации педагога на учебной платформе.

**Язык обучения** — русский.

**Документ по окончании.** Обучающимся, которые сдали зачёт и защитили выпускную работу, выдаётся сертификат об обучении по образцу, установленному ИП Кузнецовой Е. В.

**Нормативная основа:**

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утверждённый приказом Минпросвещения России от 27.07.2022 № 629;
- Правила применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ, утверждённые постановлением Правительства РФ от 11.10.2023 № 1678.

## 2. Цель, задачи и планируемые результаты

**Цель программы** — сформировать у обучающихся знания и практические навыки, необходимые для работы менеджером блогеров: продажи рекламы, закупки рекламы и составления рекламных подач.

**Обучающие задачи:**

- познакомить с профессией менеджера блогеров, форматами рекламы и рабочей терминологией;
- научить находить блогеров и рекламодателей, проверять их и вести сделку от анонса до статистики;
- научить работать с клиентом на закупе: бриф, подбор блогеров, таблица закупа, отчёт;
- научить составлять рекламные подачи под разные форматы и техническое задание для блогера;

- научить применять нейросети в работе с обязательной проверкой результата.

**Развивающие задачи:**

- развить навыки деловой переписки и переговоров;
- развить навыки расчётов и анализа рекламной статистики;
- развить самоорганизацию через план работы и ежедневный отчёт.

**Воспитательные задачи:**

- сформировать ответственное отношение к договорённостям, бюджету клиента и чужим материалам;
- приучить соблюдать правила рабочих чатов и бережно обращаться с персональными данными.

**Планируемые результаты.** По окончании обучения обучающийся будет **знать**:

- обязанности менеджера по продаже рекламы, менеджера по закупке и подачника, способы оплаты их работы;
- форматы рекламы и термины: охват, «1:1», вилка, гарант, недобор, частичный возврат, цена подписчика (ЦЗП), конверсия;
- от чего зависит цена рекламы у блогера;
- признаки накрутки и мошенничества, порядок проверки блогера и рекламодателя;
- этапы сделки и закупа, документы по ним: договор, счёт, чек самозанятого;
- структуру рекламной подачи: хук, подводка, рекомендация, призыв к действию;
- возможности и ограничения нейросетей в работе менеджера.

Обучающийся будет **уметь**:

- составлять рассылки блогерам и отклики на анонсы рекламодателей;
- проверять блогера на накрутку по чек-листу и рассчитывать цену рекламы;
- оформлять пиар-аккаунт блогера и свой профиль менеджера;
- вести сделку в таблице реклам и отвечать на возражения блогеров и закупщиков;
- писать письмо бренду и рассчитывать частичный возврат;
- проводить созвон с клиентом, заполнять бриф, таблицу закупа и отчёт;
- подбирать блогеров под бюджет, считать цену клика, цену подписчика и конверсию, разбирать неудачную рекламу;
- составлять карту подачи, подачу для поста, сторис и видео, техническое задание для блогера;
- готовить с помощью нейросети черновики текстов и проверять в них факты и цифры;
- составлять стратегию закупа с тестовой и основной закупкой и собирать работы в портфолио.

## 3. Учебный план

| № | Модуль | Всего часов | Теория | Практика | Форма контроля |
|---|---|---|---|---|---|
| 0 | Введение в профессию | 2 | 1 | 1 | план первой недели |
| 1 | Продажа рекламы | 26 | 11 | 15 | проверка практик П1–П6, созвоны 1 и 2 |
| 2 | Закупка рекламы | 21 | 6 | 15 | проверка практик П7–П9 и разбора статистики, созвон 3 |
| 3 | Рекламные подачи | 19 | 7 | 12 | проверка практик П10–П13, созвон 4 |
| 4 | Нейросети в работе менеджера | 8 | 4 | 4 | проверка практик П14 и П15 |
| 5 | Итоговый контроль | 12 | 0 | 12 | зачёт, защита выпускной работы |
| | **Итого** | **88** | **29** | **59** | |

Часы теории — видеоуроки с презентациями и вопросами для самопроверки. Часы практики — видео-практики с выполнением заданий, онлайн-созвоны, зачёт и выпускная работа.

## 4. Календарный учебный график

Обучение начинается по мере набора группы. Продолжительность обучения — 8 учебных недель без каникул. Видеоуроки и практики обучающийся проходит в своём темпе, ниже — рекомендуемый график. Даты созвонов педагог сообщает группе заранее.

| Неделя | Содержание | Часов |
|---|---|---|
| 1 | Модуль 0; уроки 1.1–1.4; практики П1 и П2; созвон 1 | 12 |
| 2 | Уроки 1.5–1.8; практики П3–П5 | 9 |
| 3 | Уроки 1.9 и 1.10; практика П6; дополнительный урок «Как делать от 100 продаж в месяц»; созвон 2 | 7 |
| 4 | Уроки 2.1–2.3; практика П7; начало практики П8 | 9 |
| 5 | Окончание практики П8; уроки 2.4–2.6; практика П9; созвон 3 | 12 |
| 6 | Уроки 3.1–3.5; практики П10–П12; созвон 4 | 13 |
| 7 | Уроки 3.6 и 3.7; практика П13; уроки 4.1–4.4; практики П14 и П15 | 14 |
| 8 | Зачёт; выпускная работа П16; созвон 5 с защитой выпускных работ | 12 |
| | **Итого** | **88** |

## 5. Рабочие программы модулей

В таблицах: Т — часы теории, П — часы практики. П1–П16 — видео-практики с карточками заданий, задания сдаются на учебной платформе и проверяются педагогом.

**Модуль 0. Введение в профессию (2 часа)**

Задача модуля — познакомить с профессией и порядком обучения, помочь спланировать первую неделю.

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Урок 0. Как устроены профессия и обучение | 1 | 1 | Кто такой менеджер блогеров. Три направления: продажа рекламы, закупка рекламы, рекламные подачи. Как устроено обучение и правила курса. Сколько времени нужно и как совмещать обучение с учёбой или работой. Чего ждать от первых недель. Практика: план на первую неделю. |

**Модуль 1. Продажа рекламы (26 часов)**

Задача модуля — научить находить блогеров, проверять их, продавать рекламу рекламодателям и вести сделку до оплаты и статистики.

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Урок 1.1. Кто такой менеджер по продаже рекламы и как ему платят | 1 | 0 | Типы аккаунтов и форматы рекламы на разных площадках. Охват, просмотры, клики, «1:1», вилка, гарант, недобор, частичный возврат. Обязанности менеджера. Сделка от анонса до статистики. Таблица реклам и карточка блогера. Как заранее договориться об оплате. |
| Урок 1.2. Как найти первых блогеров | 1 | 0 | Где искать блогеров, вакансии в чатах для менеджеров. Структура холодной рассылки, рассылка в своём тоне, рассылка второго уровня. Что делать, когда блогер ответил. |
| П1. Рассылка блогерам | 0 | 2 | Своя рассылка по структуре урока, подбор рабочих чатов, карточка блогера. |
| Урок 1.3. Как проверить блогера и не нарваться на мошенников | 1 | 0 | Проверка в четыре шага: чаты активности, чёрный список, ручная проверка подписчиков, комментариев и цифр, сервис LabelUp. Статистика Telegram-канала в TGStat. Проверка рекламодателя. Теневой бан и нежелательные слова. |
| Урок 1.4. Сколько стоит реклама у блогера | 1 | 0 | От чего зависит цена. Личные блоги, эксперты, коммерческие аккаунты. Цена макета, батла, сторителла, горящей даты. Шпаргалки по типу блога, формату и площадке. |
| П2. Блогеры агентства: проверка и цена | 0 | 2 | Три блогера из чата агентства: целевая аудитория, цены, отзывы, проверка на накрутку, расчёт цены. |

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Созвон 1. Отклики на анонсы | 0 | 2 | Отклики вживую на реальные анонсы, разбор рассылок из П1, разговор о страхах и отказах. |
| Урок 1.5. Правила чатов и отклик на анонс | 1 | 0 | Правила рабочих чатов. Отклик на анонс из пяти частей, обоснование и триггеры. Проверка отклика перед отправкой. Разбор примеров. |
| П3. 10 откликов по структуре | 0 | 2 | Отклики на анонсы по структуре урока, пять основных категорий и площадок, начало ежедневного отчёта. |
| Урок 1.6. Пиар-аккаунт и где искать заявки | 1 | 0 | Что должно быть в пиар-аккаунте, условия сотрудничества. Профиль и кейсы менеджера. Закрытые чаты и виды анонсов. Работа с отзывами. План дня продажника. |
| П4. Пиарка и позиционирование | 0 | 2 | Пиар-аккаунт блогера и свой профиль менеджера. |
| Урок 1.7. Сделка от анонса до оплаты | 1 | 0 | Сделка в десять шагов: договорённость с закупщиком, ТЗ и дата, реквизиты и оплата, напоминание, согласование, выход, статистика, отзыв. Модель швейцарского сыра: где теряются сделки. Ежедневный отчёт. |
| Урок 1.8. Возражения блогеров и закупщиков | 1 | 0 | Спокойная настойчивость. Как ответить на любое возражение. Типовые возражения блогеров и закупщиков. Разговор с блогером о цене. Когда отпустить. |
| П5. Сделка и возражения | 0 | 1 | Таблица одной сделки и ответы на три своих возражения. |
| Урок 1.9. Бренды напрямую | 1 | 0 | Каким брендам писать и где их искать. Из чего состоит письмо бренду. Медиакит и мини-медиакит. Таблица брендов. Что делать, когда бренд ответил. |
| Урок 1.10. Деньги и документы | 1 | 0 | Путь денег в продаже и в закупе. Формула частичного возврата. Договор и счёт, персональные данные в документах. Чек в «Мой налог», оформление самозанятости. |
| П6. Бренды, деньги, самозанятость | 0 | 2 | Десять брендов и письмо бренду, расчёт частичного возврата, порядок оформления самозанятости. |
| Дополнительный урок «Как делать от 100 продаж в месяц» | 1 | 0 | Видеоурок практикующего менеджера о том, как выстроить регулярные продажи рекламы. |

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Созвон 2. Продажа: сделки, возражения, кейсы | 0 | 2 | Ролевая игра «закупщик и блогер», разбор сделок, возражений и кейсов. |
| **Итого по модулю** | **11** | **15** | |

**Модуль 2. Закупка рекламы (21 час)**

Задача модуля — научить находить клиентов на закуп, вести работу от брифа до отчёта, подбирать блогеров под бюджет и разбирать результаты рекламы.

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Урок 2.1. Кто такой менеджер по закупке | 1 | 0 | Чем закупщик отличается от продажника, зачем он клиенту и как ему платят. Работа от брифа до итогов. Целевая аудитория, трафик, лид, воронка. Метрики закупа и формулы, конверсия. Признаки хорошей рекламы. Из чего состоит отчёт клиенту. |
| Урок 2.2. Где найти клиента на закуп и сколько брать | 1 | 0 | Где искать клиентов, оффер и типичные ошибки в нём. Сообщение эксперту из пяти частей. Из чего складывается цена работы закупщика. Как вывести клиента на созвон и ответить на его вопросы и возражения. |
| П7. Оффер и кейсы | 0 | 2 | Метрики, учебные кейсы, свой оффер на проверку. |
| Урок 2.3. Работа с клиентом: бриф, таблица, отчёт | 1 | 0 | Бриф и его главные вопросы. Цель клиента и прогноз на созвоне. Пример стратегии закупа. Подготовка аккаунта клиента к рекламе. Таблица закупа: колонки и формулы. Конверсия в клик. Еженедельный отчёт клиенту. |
| П8. Клиент на созвон | 0 | 8 | Скрипт созвона из четырёх вопросов, бриф и таблица закупа, сообщения экспертам, отклики на вакансии. |
| Урок 2.4. Подбор блогеров и согласование | 1 | 0 | Девять способов найти блогеров, работа в TGStat. Проверка на накрутку. Согласование: напоминание, контроль выхода, реклама по ТЗ, статистика, итоги и рекомендации клиенту. |
| Урок 2.5. Сколько платить блогеру | 1 | 0 | Просмотры и гарант как основа цены. Средние цены по площадкам. Цена подписчика (ЦЗП) и что ещё влияет на цену. Форматы дороже обычной рекламы: интеграция, сторителл, нативная реклама. Условия в ТЗ. |
| П9. Подбор под бюджет | 0 | 2 | Пять блогеров под бриф: проверка, ЦЗП ниши, справедливая цена, решение «брать или нет». |
| Урок 2.6. Почему реклама не сработала и что делать | 1 | 1 | Три причины неудачной рекламы: подача, аккаунт, блогер. Боты и нецелевая аудитория. Выгорание подачи. Сложные ниши. Как говорить с клиентом о результате. Практика: разбор статистики трёх реклам. |

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Созвон 3. Закуп | 0 | 2 | Ролевая игра «клиент задаёт вопросы закупщику», разбор офферов из П7. |
| **Итого по модулю** | **6** | **15** | |

**Модуль 3. Рекламные подачи (19 часов)**

Задача модуля — научить разбирать клиента и составлять рекламную подачу под разные форматы, ТЗ для блогера и собирать работы в портфолио.

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Урок 3.1. Кто такой подачник и как устроена работа | 1 | 0 | Что такое рекламная подача и кому она нужна. Термины. Твёрдая и мягкая ниша. Работа от брифа до теста. Почему подачи не работают. Сколько стоит подача. Где искать первые заказы, отзывы и портфолио. |
| Урок 3.2. Разбор клиента: аудитория, боли, продукт | 1 | 0 | Что взять из брифа. Виды подачи: через пользу, экспертная, товарная, хайп. Боли аудитории и закрытия. Свойство, выгода, польза. Карта подачи из восьми пунктов. |
| П10. Карта подачи | 0 | 2 | Карта подачи для учебного эксперта и для товара с маркетплейса. |
| Урок 3.3. Хук и подводка | 1 | 0 | Девять видов хука. Хук в видео и в сторис. Подводка и её образец. Ошибки хука. Что нельзя писать в рекламе. |
| Урок 3.4. Рекомендация и призыв к действию | 1 | 0 | Структура рекомендации. Что человек получит за действие, воронка. Призыв без давления, банк призывов. Антитренды. Сборка подачи целиком. |
| П11. Подача целиком | 0 | 2 | Собрать подачу и показать её четырём-пяти людям. |
| Урок 3.5. Подача под формат: пост, сторис, видео | 1 | 0 | Пост в Telegram, нативный пост. Серия из пяти сторис. Кружок и пост. Рилс и вертикальное видео. Сторителл. Макет. Один текст для разных форматов. |
| П12. Подача в сторис | 0 | 2 | Серия сторис в отдельном канале или документе. |
| Созвон 4. Подачи | 0 | 2 | Темы, боли и закрытия на учебном примере, разбор подач обучающихся из П12. |
| Урок 3.6. ТЗ для блогера, тест и правки | 1 | 0 | Из чего состоит ТЗ, три варианта подачи. Условия рекламы в ТЗ. Тест подачи и чтение цифр. Правки. Сохранение работы в портфолио. |
| Урок 3.7. Подача, которую возьмут блогеры: финальная проверка | 1 | 0 | Темы и обещания, которые блогеры не берут. Стоп-слова и теневой бан. Требования закона к рекламе. Чек-лист проверки подачи. Портфолио по итогам модуля. |

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| П13. ТЗ и портфолио | 0 | 4 | ТЗ в канале, проверка по чек-листу, работы в портфолио. |
| **Итого по модулю** | **7** | **12** | |

**Модуль 4. Нейросети в работе менеджера (8 часов)**

Задача модуля — научить готовить с помощью нейросети черновики рабочих текстов и расчётов и проверять результат самостоятельно.

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Урок 4.1. Нейросеть в работе: как пользоваться и не подставиться | 1 | 0 | Что делает нейросеть, а что менеджер. Какие данные загружать нельзя. Проверка цифр и фактов. Хороший запрос. Проект «Менеджер блогеров» с инструкцией. |
| Урок 4.2. Нейросеть для продажника | 1 | 0 | Запросы для рассылки, отклика, цены, условий пиарки, ответа на возражение, письма бренду, мини-медиакита. Чего не поручать нейросети. |
| П14. Нейросеть для продажника | 0 | 2 | Проект «Менеджер блогеров», карточка блогера, три черновика и свои выводы. |
| Урок 4.3. Нейросеть для закупщика | 1 | 0 | Разбор брифа, вопросы к созвону, формулы для таблицы, статистика со скриншотов, отчёт клиенту, тренировка созвона. |
| Урок 4.4. Нейросеть для подачника | 1 | 0 | Хуки, рекомендация, сторис, сценарий рилс, макет, ТЗ, варианты для теста, проверка по чек-листу. Ответственность за стоп-слова и соблюдение закона остаётся на менеджере. |
| П15. Нейросеть для закупа и подач | 0 | 2 | Разбор брифа, формулы, тренировка созвона, хуки и сторис по чек-листу. |
| **Итого по модулю** | **4** | **4** | |

**Модуль 5. Итоговый контроль (12 часов)**

| Тема | Т | П | Содержание |
|---|---|---|---|
| Зачёт по модулям 1–3 | 0 | 2 | Письменно на учебной платформе, состав и критерии — в разделе 6. |
| П16. Выпускная работа | 0 | 8 | Стратегия закупа по учебному брифу. |
| Созвон 5. Выпускной | 0 | 2 | Защита выпускных работ, резюме и сопроводительное письмо, где искать заказы после обучения. |
| **Итого по модулю** | **0** | **12** | |

## 6. Формы контроля и оценочные материалы

### Текущий контроль

- Каждая видео-практика П1–П15 сдаётся на учебной платформе. Педагог проверяет её и ставит отметку «зачтено» или «на доработку» с комментарием. Задание на доработке исправляется и сдаётся повторно.
- Практика зачтена, если выполнены все пункты карточки задания, работа построена по структуре из урока, расчёты верны, в работе нет чужих материалов и чужих персональных данных.
- Ежедневный отчёт ведётся с первого созвона до конца обучения: сколько отправлено рассылок и откликов, какие сделки на этапе оплаты, какие ситуации были за день. Педагог просматривает отчёты и разбирает трудности на созвонах.
- Вопросы для самопроверки в конце уроков обучающийся проходит сам, без отметки.

### Зачёт

Зачёт проводится по материалам модулей 1–3 после модуля 4, письменно на учебной платформе, 2 часа. Состав зачёта:

1. Десять вопросов клиента из списка «17 вопросов клиента закупщику»: ответить так, как обучающийся ответил бы клиенту.
2. Три расчётные задачи: цена рекламы по охватам; цена клика, цена подписчика и конверсия по статистике; частичный возврат.
3. Одна рекламная подача с ошибками: найти и исправить ошибки по чек-листу урока 3.7.

Отметка «зачтено» ставится, если не менее 8 ответов из 10 верны по существу, все три задачи решены верно, в подаче найдены и исправлены все заложенные ошибки. Если зачёт не сдан, обучающийся один раз пересдаёт его по другому варианту.

**Примеры вопросов клиента:** «Из каких этапов состоит закуп?», «Сколько будет стоить подписчик в моей нише?», «Приведёте подписчиков по 50 ₽?», «Окупится ли реклама?», «Сколько реклам в неделю?», «Нужна ли предоплата?», «Работаем по договору или переводом на карту?».

**Пример задачи 1.** Личный блог, средний охват сторис — 3 000, цена считается по соотношению 1:1. Какая цена рекламы справедлива?

Ответ: 3 000 охватов × 1 ₽ = 3 000 ₽.

**Пример задачи 2.** Реклама стоила 6 000 ₽. Охват — 4 000, переходов — 200, подписались 120 человек. Рассчитайте цену клика, цену подписчика и конверсию из охвата в переход.

Ответ: цена клика 6 000 ÷ 200 = 30 ₽; цена подписчика 6 000 ÷ 120 = 50 ₽; конверсия 200 ÷ 4 000 = 5 %.

**Пример задачи 3.** Реклама за 6 000 ₽ с гарантом 4 000 охватов набрала за сутки 3 000 охватов. Какую сумму нужно вернуть рекламодателю?

Ответ: 6 000 ÷ 4 000 = 1,5 ₽ за охват; 1,5 × 3 000 = 4 500 ₽ стоят набранные охваты; возврат 6 000 − 4 500 = 1 500 ₽.

**Выпускная работа**

Выпускная работа — стратегия закупа рекламы по учебному брифу, который выдаёт педагог. Состав работы:

1. Целевая аудитория по брифу.
2. Анализ 3–5 конкурентов: где и как они продвигаются, какие у них бюджеты.
3. Рекламная подача.
4. Блогеры на весь бюджет: таблица с ценами, охватами и результатами проверки.
5. Пошаговая стратегия продвижения с тестовой и основной закупкой.

Защита проходит на созвоне 5: обучающийся за 3–5 минут представляет стратегию и отвечает на вопросы педагога. Обучающийся, договор с которым не предусматривает участия в созвонах, защищает работу в видеоформате: размещает на платформе видео на 3–5 минут с представлением стратегии и письменно отвечает на вопросы педагога.

Работа зачтена, если в ней есть все пять частей; блогеры подобраны на весь бюджет, и каждый проверен по чек-листу урока 1.3; цены обоснованы по материалам курса; в стратегии есть тестовая и основная закупка с целями и действиями по итогам теста; подача проходит чек-лист урока 3.7; на защите обучающийся объясняет свои решения. Работу на доработке обучающийся исправляет и защищает повторно в срок, согласованный с педагогом.

**Документ об обучении**

Сертификат об обучении выдаётся обучающемуся, у которого зачтены зачёт и выпускная работа. Обучающемуся, который не завершил программу, по его заявлению выдаётся справка о периоде обучения.

## 7. Условия реализации программы

**Кадровое обеспечение**

Руководитель и автор программы и видеоуроков — индивидуальный предприниматель Кузнецова Елизавета Васильевна.

Программу реализует педагог дополнительного образования, привлечённый индивидуальным предпринимателем. Педагог ведёт созвоны, проверяет задания и ежедневные отчёты, консультирует обучающихся, проводит зачёт и защиту выпускных работ.

Требования к педагогу установлены профессиональным стандартом «Педагог дополнительного образования детей и взрослых» (приказ Минтруда России от 22.09.2021 № 652н): высшее образование по направлению, соответствующему направленности программы, и при необходимости после трудоустройства дополнительное профессиональное образование педагогической направленности; отсутствие ограничений на занятие педагогической деятельностью по статье 351.1 Трудового кодекса РФ.

Педагог программы имеет высшее образование по направлениям «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат) и «Социология управления» (магистратура).

**Электронная информационно-образовательная среда**

Обучение проходит на учебной платформе kuznetsovaschool.ru. У каждого обучающегося есть личный кабинет, вход в него — по логину и паролю. Платформа обеспечивает:

- доступ к видеоурокам, презентациям, видео-практикам и шаблонам;
- сдачу заданий и получение отметок и комментариев педагога;
- фиксацию хода обучения и результатов текущего контроля, зачёта и выпускной работы;
- связь обучающегося с педагогом.

Созвоны проходят в сервисе видеосвязи «Яндекс Телемост» (единый реестр российского программного обеспечения, запись № 13556 от 20.05.2022).

Программное обеспечение, которое используется в обучении, российское или включено в единый реестр российского программного обеспечения. Персональные данные обучающихся хранятся на серверах, расположенных в Российской Федерации.

**Учебно-методическое обеспечение**

- 28 видеоуроков с презентациями и вопросами для самопроверки и дополнительный урок «Как делать от 100 продаж в месяц»;
- 16 видео-практик с карточками заданий;
- презентации к пяти созвонам;
- шаблоны: таблица реклам, карточка блогера, таблица брендов, таблица закупа с формулами, бриф, отчёт клиенту, карта подачи, ТЗ для блогера;
- чек-листы проверки блогера (урок 1.3) и проверки подачи (урок 3.7);
- учебные брифы и кейсы, таблицы цен и цены подписчика по нишам;
- список «17 вопросов клиента закупщику» и варианты заданий зачёта.

**Материально-техническое обеспечение**

Обучение полностью дистанционное, учебное помещение не требуется. Педагог работает с компьютера с доступом в интернет, веб-камерой и микрофоном.

Обучающемуся нужны компьютер или смартфон с доступом в интернет и современным браузером, для созвонов — микрофон. В практиках используются общедоступные сервисы: Telegram, TGStat, LabelUp и нейросеть по выбору обучающегося.