

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»
МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВА,
ДИЗАЙНА И СФЕРЫ УСЛУГ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

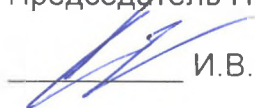
ОП.08 ГРАНТОВЫЙ МАРКЕТИНГ: ОТ ИДЕИ ДО УСПЕШНОЙ ЗАЯВКИ

по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты

Рабочая программа по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 26 августа 2022 года № 775 и примерной образовательной программой, утвержденной протоколом ФУМО в системе среднего профессионального образования по УГПС 43.00.00 от 19.12.2022 № 01 (зарегистрировано в государственном реестре примерных основных образовательных программ, приказ ФГБОУ ДПО ИРПО № П-40 от 08.02.2023).

Разработчик: Карпова М.В., преподаватель первой квалификационной категории.

Одобрено
на заседании ПЦК Экономики, управления и коммерции
Протокол № 10 от 21.05.2026 г.
Председатель ПЦК


И.В. Нагорнова
(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 4
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 7
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 8

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы:

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.08. Грантовый маркетинг является частью образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности: 43.02.17 Технологии индустрии красоты

1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

Умения	Знания
У-1. Анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для формирования предложения. У-2. Формулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование бренда. У-3. Разрабатывать маркетинговую стратегию, бюджет проекта У-4. Создавать стратегию для продвижения бренда в разных каналах коммуникации.	З-1. Основные понятия: грант, грантодатель, грантовый конкурс. З-2. Методики анализа рынка, требования к оформлению проекта З-3. Основные каналы и инструменты продвижения проекта (особенно цифровые).

2. Структура и содержание рабочей программы элективного курса

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	36
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	36
в том числе:	
теоретическое обучение	10
лабораторные занятия	-
практические занятия	26
курсовая работа (проект)	-
самостоятельная работа (индивидуальный проект)	-
Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Тема 1Введение в грантовый маркетинг	Содержание учебного материала	4	
	Что такое гранты и грантовое финансирование		
	Виды грантов и их особенности		
	Основные грантодатели в России		
	Как найти подходящий грант		
	Практические занятия		
	Практическое занятие 1 Поиск актуальных грантовых конкурсов	2	
Тема 2. Маркетинговый анализ проекта	Содержание учебного материала	6	
	Определение целевой аудитории проекта		
	Анализ рынка и конкурентов		
	Оценка потенциала проекта		
		Практические занятия	
	Практическое занятие 2 Анализ потребностей целевой аудитории	2	
	Практическое занятие 3 Составление маркетинговой стратегии проекта	2	
Тема 3. Подготовка грантовой заявки	Содержание учебного материала	6	
	Структура грантовой заявки		
	Основные требования к оформлению		
	Критерии оценки проектов		
		Практические занятия	
	Практическое занятие № 4. Составление бюджета проекта	2	
	Практическое занятие № 5 Написание описания проекта	2	
Тема 4. Продвижение грантового проекта	Содержание учебного материала	6	
	Методы продвижения проекта		
	Работа со СМИ и партнерами		
	Создание информационного поля		
		Практические занятия	
	Практическое занятие № 6. Разработка PR-стратегии	2	
	Практическое занятие № 7. Создание презентации проекта	2	
Тема 5. Защита и реализация проекта	Содержание учебного материала	6	
	Подготовка к защите проекта		
	Особенности презентации перед экспертами		
	Этапы реализации проекта		

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
	Практические занятия		
	Практическое занятие 8. Тренировка защиты проекта	2	
	Практическое занятие 9. Планирование реализации	2	
Тема 6. Успешная грантовая заявка	Содержание учебного материала	8	
	Анализ успешных грантовых проектов Типичные ошибки при подаче заявок		
	Практические занятия		
	Практическое занятие 10. Разработка собственного грантового проекта	4	
	Практическое занятие 11. Защита и обсуждение проектов	2	
	Зачет в форме защиты проектов		
Всего:		36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации рабочей программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебный кабинет, оснащенный оборудованием: доской учебной, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу обучающихся), техническими средствами обучения (компьютером, средствами аудиовизуализации, наглядными пособиями).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основная литература

1. Домнин, В. Н. Брендинг [Электронный ресурс]: учеб. и практ. для СПО / В. Н. Домнин – 3-е изд., испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2025. - 384 с. – (Профессиональное образование).- Текст: непосредственный

3.2.1. Дополнительная литература

1. Культура речи и деловое общение [Электронный ресурс]: учеб. и практикум для СПО / отв. ред. В. В. Химик. - Москва: ЮРАЙТ, 2025. - 308 с. – (Профессиональное образование). - URL : www.biblio-online.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Знать: 3-1. Основные понятия: <i>грант, грантодатель, грантовый конкурс.</i> 3-2. Методики анализа рынка, требования к оформлению проекта 3-3. Основные каналы и инструменты продвижения проекта (особенно цифровые).	- полнота и точность определения терминов. - способность привести релевантные примеры из сферы услуг (туризм, общепит, коммерция). - умение объяснить взаимосвязь между понятиями. - полнота перечисления и описания ключевых элементов. - обоснованность выбора визуальных и вербальных элементов для конкретного кейса. - способность назвать и охарактеризовать не менее 3-5 ключевых каналов - адекватность выбора каналов для заданной целевой аудитории и типа бизнеса. - понимание преимуществ и ограничений каждого канала.	Текущий контроль: устный опрос, оценка выполнения тестовых заданий, - анализ готовых брендов (устный или письменный разбор). - практическая работа: "Создание мудборда и описание элементов". - оценка пакета визуальных материалов, представленных в проекте. - кейс-задачи: "Подбери каналы продвижения для..."
Уметь: У-1. Анализировать целевую аудиторию и конкурентную среду для формирования	- глубина и детализация портрета целевой аудитории. - релевантность и полнота	Текущий контроль: Практическая работа: - разработка УТП и карты

предложения. У-2. Формулировать УТП (уникальное торговое предложение) и позиционирование бренда. У-3. Разрабатывать маркетинговую стратегию, бюджет проекта У-4. Создавать стратегию для продвижения бренда в разных каналах коммуникации.	проведенного конкурентного анализа. - способность сделать обоснованные выводы из проведенного анализа. - уникальность, ясность и конкретность сформулированного УТП. - соответствие УТП выявленным потребностям ЦА и результатам анализа конкурентов - глубина и детализация портрета целевой аудитории. - релевантность и полнота проведенного конкурентного анализа. - способность сделать обоснованные выводы из проведенного анализа. - эстетика, функциональность и оригинальность предложенных решений. - единообразие и целостность созданного визуального образа. - обоснованность выбора элементов (цвет, шрифт) с точки зрения психологии восприятия и позиционирования бренда.	позиционирования". - презентация и защита своих наработок перед группой. - проверка и оценка выполнения практических работ (аудит бренда, построение портрета ЦА). - Наблюдение за работой в малых группах. Практическая работа: - "Разработка УТП и карты позиционирования". - презентация и защита своих наработок перед группой.
--	--	--