ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ «РЕДЕРМИО»
(ООО «РЕДЕРМИО»)

УТВЕРЖДЕНО
Генеральный директор
ООО «РЕДЕРМИО»
_____ М.С. Письменный
Приказ № 1 от «20» октября 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА

программа повышения квалификации

«СИСТЕМА МАРКЕТИНГА И ДОНОРОГЕНЕРАЦИИ В НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЯХ: ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ AI-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И УДЕРЖАНИЯ ДОНОРОВ»

Трудоемкость программы: 72 академических часа

Документ о квалификации: удостоверение о повышении квалификации

Форма обучения: заочная исключительно с применением дистанционных технологий

Москва, 2026

Содержание

1. Общая характеристика программы....3
1.1. Цель и задачи реализации программы....3
1.2. Нормативная правовая база....4
1.3. Планируемые результаты обучения....6
1.4. Категория слушателей....8
1.5. Форма обучения и срок освоения....8
1.6. Период обучения и режим занятий....8
1.7. Документ о квалификации....8
2. Содержание программы....9
2.1. Календарный учебный график....9
2.2. Учебный план....10
2.3. Содержание программы по модулям....12
3. Организационно-педагогические условия реализации программы....28
3.1. Кадровое обеспечение....28
3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы….30
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы....30
4. Оценка качества освоения программы....33
4.1. Текущий и промежуточный контроль успеваемости....33
4.2. Итоговая аттестация....37
4.3. Характеристика результатов освоения программы....45

1. Общая характеристика программы

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации «Система маркетинга и донорогенерации в некоммерческих организациях: практическое применение AI-инструментов для привлечения и удержания доноров» направлена на формирование и развитие профессиональных компетенций в области системного маркетинга и фандрайзинга некоммерческих организаций, привлечения и удержания доноров, построения фандрайзинговой и контент-стратегии, а также применения технологий искусственного интеллекта для усиления маркетинговых процессов фонда. Обучение построено с акцентом на практическое освоение современных маркетинговых инструментов, включая анализ аудитории и мотивации доноров, сегментацию донорской базы, построение воронки и юнит-экономики, настройку CRM и триггерных коммуникаций, разработку контента и визуальных материалов с применением генеративных нейросетей.

Практико-ориентированный характер программы обеспечивает возможность непосредственного внедрения полученных знаний и навыков в деятельность специалистов некоммерческих организаций, благотворительных фондов и социальных проектов, способствуя повышению эффективности привлечения пожертвований, удержания доноров и развитию современных цифровых компетенций команды фонда.

1.1. Цель и задачи реализации программы

Целью данной программы является формирование у слушателей современных профессиональных компетенций в области системного маркетинга и донорогенерации некоммерческих организаций: анализа продукта фонда и его донорской ценности, аудитории и мотивации доноров, построения фандрайзинговой и контент-стратегии, настройки коммуникаций и удержания доноров, а также применения современных AI-инструментов для повышения эффективности маркетинга фонда.

Задачи программы:

– сформировать системное представление о маркетинге некоммерческой организации как о единой системе привлечения и удержания доноров;
– научить описывать продукт фонда (миссию) как донорскую ценность и анализировать аудиторию доноров с использованием современных маркетинговых фреймворков;
– освоить методы сегментации донорской базы, определения мотивации пожертвований и формулирования ценностных предложений и офферов;
– сформировать навыки построения пути донора, маркетинговой воронки и расчёта юнит-экономики фонда (стоимость привлечения донора, пожизненная ценность донора, удержание, отток);

– освоить организацию донорской базы, настройку CRM и построение триггерных цепочек коммуникаций;
– сформировать навыки удержания доноров, реактивации и работы с рекуррентными пожертвованиями;
– освоить разработку контент-стратегии, сторибанка и редакционной матрицы фонда;
– сформировать практические навыки написания фандрайзинговых текстов и подготовки визуального контента с применением генеративных нейросетей;
– освоить этические принципы коммуникаций некоммерческих организаций и критическую оценку результатов генеративного искусственного интеллекта;
– сформировать индивидуальную маркетинговую систему фонда с внедрёнными AI-процессами.

1.2. Нормативная правовая база

Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации разработана с учетом следующих норм действующего законодательства и методических рекомендаций по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов:

Федеральные законы:

– Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. 31.07.2025)

Постановления Правительства РФ:

– Постановление Правительства РФ от 11.10.2023 № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
– Постановление Правительства РФ от 20 октября 2021 г. № 1802 (ред. от 28.09.2023) «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации».
– Постановление Правительства РФ от 18.09.2020 № 1490 «О лицензировании образовательной деятельности» (вместе с Положением о лицензировании образовательной деятельности»).

– Постановление Правительства РФ от 31 мая 2021 г. № 825 «О федеральной информационной системе «Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении» (ред. от 07.06.2025).
– Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. № 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».

Приказы Министерства образования и науки РФ:

– Приказ Минобрнауки РФ от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

Приказы Министерства труда и социальной защиты РФ:

– Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 12.04.2013 №148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
– «ЕКС - Единый классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, установленный постановлением Правительства РФ от 31.10.2002 № 787.

Профессиональные стандарты и федеральные государственные образовательные стандарты:

– Профессиональный стандарт «Специалист по информационным системам», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 13.07.2023 № 586н.
– Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 № 59449).

При формировании образовательной программы учтены:

– Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 года № 06-381;
– Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 г. № ДЛ-1/05вн);

– Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.04.2015 г. № ВК-1032/06).
– Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме, направленные письмом Минобрнауки России от 21 апреля 2015 г. № ВК-1013/06.

1.3. Планируемые результаты обучения

Таблица 1

Планируемые результаты освоения программы повышения квалификации

Виды деятельности	**Профессионально – специализированные компетенции (ПСК) формируются**	**Знания**	**Умения**	**Практический опыт**
ВД 1. Администрирование и сопровождение информационных систем	ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	Знать: современные подходы к системному маркетингу и донорогенерации некоммерческой организации; понятие продукта фонда и донорской ценности; методы анализа аудитории доноров (Value Proposition Canvas, Jobs To Be Done, Customer Development, модель Кано); принципы сегментации донорской базы; ключевые метрики донорской базы	Уметь: описывать продукт фонда и формулировать донорскую ценность; анализировать аудиторию доноров и сегментировать донорскую базу; рассчитывать метрики и юнит-экономику фонда, строить дашборд; проводить аудит пути донора и выявлять точки оттока; применять AI-инструменты для анализа данных о донорах и подготовки маркетинговых решений	Практический опыт: составления паспорта фонда и фиксации исходного состояния (точка А); построения ценностного предложения и сегментации донорской базы; расчёта метрик и построения дашборда донорской базы; применения AI-инструментов для анализа аудитории и данных фонда

		(стоимость привлечения донора, пожизненная ценность, удержание, отток) и основы юнит-экономики фонда; возможности AI-инструментов для сбора, обработки и анализа данных о донорах		
ВД 2. Выполнение работ по созданию (модификации) и сопровождению ИС, автоматизирующих задачи организационного управления и бизнес-процессы	ПСК-1. Разработка прототипов ИС на базе типовой ИС в рамках выполнения работ по созданию (модификации) и сопровождению ИС	Знать: принципы построения пути донора и маркетинговой воронки; устройство CRM для некоммерческой организации, структуру полей, событий и сегментов; структуру триггерных цепочек коммуникаций; принципы контент-стратегии, редакционной матрицы и AI-контент-конвейера; формулы фандрайзингового текста и принципы визуального контента фонда; этические ограничения коммуникаций НКО	Уметь: проектировать путь донора и воронку; настраивать донорскую базу и триггерные цепочки коммуникаций; разрабатывать лид-магниты и воронки вовлечения; строить контент-стратегию, банк фактуры и редакционную матрицу; писать фандрайзинговые тексты и готовить визуальный контент с применением AI-инструментов, соблюдая этику	Практический опыт: настройки CRM и триггерных цепочек коммуникаций фонда; построения воронки вовлечения и лид-магнитов; разработки контент-стратегии, редакционной матрицы и AI-контент-конвейера; подготовки фандрайзинговых текстов, визуального контента и дизайн-системы и плана развития фонда
УК – универсальные компетенции (формируются и (или) совершенствуются)				
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач				

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

1.4. Категория слушателей

К освоению дополнительной профессиональной программы допускаются лица:

– имеющие высшее профессиональное образование;

– имеющие среднее профессиональное образование;

– осваивающие основную профессиональную образовательную программу высшего профессионального образования;

– осваивающие основную профессиональную образовательную программу среднего профессионального образования.

1.5. Форма обучения и срок освоения

Заочная форма обучения. Занятия проводятся исключительно с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ). Срок освоения программы: 72 академических часа, из них 65 академических часов – контактная работа исключительно с применением ДОТ, 4 академических часа самостоятельной работы, в том числе с консультационной поддержкой экспертов программы, 1 академический час – промежуточная аттестация и 1 академический час – итоговая аттестационная работа. Точный объём трудоёмкости определяется учебным планом и может превышать указанный минимум в зависимости от глубины прохождения модулей.

1.6. Период обучения и режим занятий

Период освоения программы: 2 месяца: по 8 академических часов контактной работы в неделю, 2 академических часа самостоятельной работы, 1 академический час – промежуточная аттестация и 1 академический час – контактная аттестационная работа в виде зачета.

Занятия проводятся путем дистанционного обучения исключительно с применением ДОТ.

1.7. Документ о квалификации

Обучающимся, освоившим в полном объеме программу повышения квалификации и успешно сдавшим итоговое тестирование, выдается удостоверение о повышении квалификации, образец которого самостоятельно устанавливается организацией, осуществляющей образовательную деятельность.

Обучающимся, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также обучающимся, освоившим часть образовательной программы и (или) отчисленным из ООО «РЕДЕРМИО», выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно устанавливаемому ООО «РЕДЕРМИО».

2. Содержание программы

2.1. Календарный учебный график

Условные обозначения:

УЗ ДОТ – учебные занятия (исключительно с применением дистанционных образовательных технологий);

КСР ДОТ – контактная самостоятельная работа (исключительно с применением дистанционных образовательных технологий);

ИА ДОТ – итоговая аттестация (исключительно с применением дистанционных образовательных технологий).

Таблица 2

Календарный учебный график (исключительно с применением ДОТ)

Период обучения – около двух месяцев (до 9 недель)								
Нед. 1	**Нед. 2**	**Нед. 3**	**Нед. 4**	**Нед. 5**	**Нед. 6**	**Нед. 7**	**Нед. 8**	**Нед. 9**
УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ	УЗ ДОТ КСР ДОТ ИА ДОТ

2.2. Учебный план

Таблица 3

№п/п	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/темы), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), ак.час.					Самостоятельная работа, ак.час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/ак.час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	В том числе								
				Лекции/ в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа. час					
1.	2	3	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
1.	Модуль 1: Маркетинг как система, психология донора	**6**	**6**	3	-	2	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
2.	Модуль 2: Donor Discovery, продукт фонда и сегментация	**7,5**	**7,5**	4	-	2,5	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
3.	Модуль 3: Маркетинговый ДНК, позиционирование и бренд	**7,5**	**7,5**	4	-	2,5	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
4.	Модуль 4: Воронка, аналитика, unit-экономика, фандрайзинговая стратегия	**7,5**	**7,5**	4	-	2,5	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
5.	Модуль 5: CRM и email-маркетинг для НКО	**6**	**6**	3	-	2	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1

												УК-1 УК-3 УК-4
6.	Модуль 6: Лид-магниты, точка входа и retention	**7,5**	**7,5**	4	-	2,5	0,5	0,5	ПЗ	1 тест	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
7.	Модуль 7: Контент-маркетинг как стратегия. Сторителлинг	**16**	**16**	8	-	7	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
8.	Модуль 8: Копирайтинг и форматы	**6**	**6**	3	-	2	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
9.	Модуль 9: Визуальный контент	**6**	**6**	3	-	2	0,5	0,5	ПЗ	-	-	ОПК-2 ПСК-1 УК-1 УК-3 УК-4
	Итого:	**71**	**71**	36	-	25	4,5	4,5	-	1	-	-
	Итоговая аттестация	**1**	Тестирование								1	ПСК-1 ПСК-2 УК-1 УК-3 УК-4
	Всего:	**72**	**-**	36	-	25	4,5	4,5	-	1	1	-

Условные обозначения видов текущего контроля успеваемости слушателя:

ПЗ – практическое задание

2.3. Содержание программы по модулям

Рабочие программы дисциплин (модулей)

Модуль 1. Маркетинг как система, психология донора

Цели: Формирование у слушателей базовых компетенций в области системного маркетинга некоммерческой организации, освоение подхода к маркетингу фонда как к единой системе привлечения и удержания доноров, приобретение практических навыков описания продукта фонда и фиксации его исходного состояния с применением технологий искусственного интеллекта.

Задачи: формирование у слушателей системного представления о маркетинге НКО, освоение различий между разовыми маркетинговыми действиями и системной работой, приобретение навыков описания фонда как продукта и фиксации исходной точки (точки А), освоение методов аудита текущего пути донора и выявления мест потери доноров, а также организация рабочего пространства с использованием AI-инструментов для дальнейшей работы над маркетинговой системой фонда.

Знания: Современные подходы к маркетингу некоммерческих организаций, отличие системного маркетинга от разовых акций, понятие продукта фонда и донорской ценности, структура паспорта фонда и исходных данных (точка А), принципы аудита пути донора и выявления точек оттока, базовые основы психологии донорского поведения, а также возможности искусственного интеллекта для описания фонда, структурирования исходных данных и подготовки маркетинговой системы.

Умения и навыки: Описывать фонд как продукт и формулировать его донорскую ценность, фиксировать исходное состояние фонда в структурированном виде, проводить аудит текущего пути донора и выявлять места потери доноров, отличать системные маркетинговые решения от разовых, организовывать рабочее пространство с применением AI-инструментов, использовать искусственный интеллект для структурирования исходных данных фонда и подготовки основы маркетинговой системы.

Содержание модуля:

1.1. Системное и туннельное мышление в маркетинге фонда. Различие системного и туннельного мышления в маркетинге фонда; принципы построения маркетинга как системы, а не набора разовых действий.

1.2. Паспорт фонда: фиксация точки А. Структура паспорта фонда: миссия, программы, ключевые показатели, каналы, донорская база, платёжные инструменты; фиксация исходного состояния (точки А).

1.3. Почему люди жертвуют именно этому фонду. Мотивация донорского поведения; причины, по которым доноры выбирают конкретный фонд; базовые основы психологии пожертвований.

1.4. Аудит: где фонд теряет доноров. Методика аудита текущего пути донора; выявление мест потери потенциальных и действующих доноров.

В модуле рассматриваются основы системного маркетинга некоммерческой организации и различие между разовыми маркетинговыми действиями и целостной системой привлечения и удержания доноров. Слушатели осваивают подход к фонду как к продукту, описывают его донорскую ценность и фиксируют исходное состояние организации в форме паспорта фонда. Особое внимание уделяется аудиту текущего пути донора и выявлению мест, где фонд теряет потенциальных и действующих доноров. В ходе практической работы обучающиеся организуют рабочее пространство с применением AI-инструментов и готовят основу для дальнейшего построения маркетинговой системы фонда.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 1. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 1.

Модуль 2. Donor Discovery, продукт фонда и сегментация

Цели: Формирование у слушателей компетенций по анализу аудитории доноров и определению донорской ценности продукта фонда с использованием современных маркетинговых фреймворков и AI-инструментов.

Задачи: освоение методов анализа аудитории (Jobs To Be Done, Value Proposition Canvas, Customer Development, Empathy Map, модель Кано), формирование навыков сегментации доноров, определения мотивации пожертвований и формулирования ценностных предложений и офферов для различных сегментов, а также применение искусственного интеллекта для анализа аудитории и проверки гипотез о ценности.

Знания: Понятие продукта фонда и донорской ценности, методология Value Proposition Canvas, Empathy Map и модель Кано, фреймворк Jobs To Be Done и подход Customer Development, принципы сегментации донорской базы, типология донорских сегментов, структура ценностного предложения и оффера, а также возможности AI-инструментов для анализа аудитории и проверки гипотез.

Умения и навыки: Анализировать аудиторию доноров с использованием современных маркетинговых фреймворков, сегментировать донорскую базу, определять мотивацию пожертвований, формулировать ценностные предложения и офферы под разные сегменты, проверять гипотезы о ценности, применять AI-инструменты для анализа аудитории и подготовки карточек донорских сегментов.

Содержание модуля:

2.1. Программа фонда как продукт: от помощи к донорской ценности. Понятие продукта фонда; переход от описания помощи благополучателям к формулированию донорской ценности.

2.2. VPC, Empathy Map и модель Кано: что донор считает ценностью. Инструменты Value Proposition Canvas, Empathy Map и модель Кано; определение того, что донор считает ценностью.

2.3. JTBD, Customer Development и проверка гипотез. Фреймворк Jobs To Be Done, метод Customer Development и проверка гипотез о мотивации доноров.

2.4. Сегментация донорской базы. Принципы сегментации донорской базы; типология донорских сегментов, включая обязательные сегменты разового и отписавшегося донора.

2.5. Офферы под сегменты доноров. Формулирование офферов под каждый сегмент; правило неденежного первого касания для отписавшихся доноров.

Модуль посвящён анализу аудитории доноров и определению донорской ценности продукта фонда. Слушатели осваивают ключевые маркетинговые фреймворки: Value

Proposition Canvas, Empathy Map, модель Кано, Jobs To Be Done и Customer Development, применяя их к реальному фонду. Рассматриваются принципы сегментации донорской базы и типология донорских сегментов, включая обязательные сегменты разовых и отписавшихся доноров. В ходе практической работы обучающиеся формулируют ценностные предложения и офферы под разные сегменты и используют AI-инструменты для анализа аудитории и проверки гипотез о ценности.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 2. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 2.

Модуль 3. Маркетинговый ДНК, позиционирование и бренд

Цели: Формирование у слушателей компетенций по стратегическому позиционированию фонда, разработке элементов бренда и голоса организации с применением AI-инструментов.

Задачи: освоение методологии Golden Circle, разработки миссии, видения и ценностей фонда, изучение архетипов бренда и принципов отстройки от других организаций, формирование навыков разработки Strategic Brand Key, определения tone of voice и уникального ценностного предложения, а также применение искусственного интеллекта для разработки бренд-платформы фонда и настройки промпта «голос фонда».

Знания: Модель Golden Circle, понятия миссии, видения и ценностей организации, архетипы бренда и принципы отстройки, структура Strategic Brand Key, понятие tone of voice, структура уникального торгового предложения и бренд-истории, принципы визуального кода бренда, а также возможности AI-инструментов для разработки бренд-платформы и голоса фонда.

Умения и навыки: Формулировать миссию, видение и ценности фонда, определять архетип бренда и выстраивать отстройку, разрабатывать Strategic Brand Key, формулировать tone of voice и уникальное торговое предложение, готовить бренд-историю, настраивать AI-промпт «голос фонда» и применять его при подготовке коммуникаций.

Содержание модуля:

3.1. Зачем мы существуем. Golden Circle, миссия, видение, ценности. Модель Golden Circle; разработка миссии, видения и ценностей фонда.

3.2. Кто мы. Архетипы бренда и отстройка. Архетипы бренда; принципы отстройки фонда от других организаций сектора.

3.3. Strategic Brand Key. Структура Strategic Brand Key и её заполнение для фонда.

3.4. Как мы звучим. Tone of voice и AI-промпт «голос фонда». Определение tone of voice фонда; настройка AI-промпта «голос фонда» и его применение в коммуникациях.

3.5. Что мы обещаем. УТП, бренд-история и визуальный код. Разработка уникального торгового предложения, бренд-истории и визуального кода фонда.

Модуль посвящён стратегическому позиционированию фонда и разработке элементов его бренда. Слушатели осваивают модель Golden Circle, формулируют миссию, видение и ценности организации, определяют архетип бренда и выстраивают отстройку от других фондов. Рассматриваются структура Strategic Brand Key, принципы формирования tone of voice, разработка уникального торгового предложения, бренд-истории и визуального кода. В ходе практической работы обучающиеся настраивают AI-промпт «голос фонда» и применяют его для подготовки коммуникаций в едином стиле.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 3. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.
Практическое задание к Модулю 3.

Модуль 4. Воронка, аналитика, unit-экономика, фандрайзинговая стратегия

Цели: Формирование у слушателей компетенций по проектированию пути донора, построению маркетинговой воронки и расчёту юнит-экономики фонда с применением AI-инструментов.

Задачи: освоение методологии Customer Journey Map, построения донорской воронки (Donor Lifecycle, AARRR, TOFU/MOFU/BOFU), изучение ключевых метрик донорской базы, формирование навыков расчёта юнит-экономики и декомпозиции целей сбора, разработки маркетинговой стратегии и приоритизации действий, а также применение искусственного интеллекта для расчётов и анализа воронки.

Знания: Методология Customer Journey Map, модели донорской воронки, понятия TOFU/MOFU/BOFU, ключевые метрики донорской базы (стоимость привлечения донора, пожизненная ценность донора, удержание, отток), принципы юнит-экономики фонда, методика декомпозиции целей сбора, подход Moves Management, метод приоритизации ICE, а также возможности AI-инструментов для расчёта метрик и построения дашборда.

Умения и навыки: Проектировать путь донора, строить донорскую воронку, рассчитывать метрики и юнит-экономику фонда, декомпозировать цели сбора до конкретных действий, разрабатывать маркетинговую стратегию, приоритизировать инициативы, применять AI-инструменты для расчётов, анализа воронки и подготовки дашборда.

Содержание модуля:

4.1. Путь донора. Customer Journey Map. Построение Customer Journey Map; ключевые этапы, точки контакта и барьеры на пути донора.

4.2. Воронка. Donor Lifecycle, AARRR, TOFU/MOFU/BOFU. Модели донорской воронки: Donor Lifecycle, AARRR, распределение по этапам TOFU/MOFU/BOFU.

4.3. Сколько стоит донор. Метрики, юнит-экономика, дашборд. Ключевые метрики донорской базы (стоимость привлечения донора, пожизненная ценность, удержание, отток) и юнит-экономика фонда; построение дашборда.

4.4. Сколько нужно. Декомпозиция целей сбора. Методика декомпозиции цели сбора до необходимого числа доноров, охвата и конверсии.

4.5. Что делаем. Стратегия, Moves Management, ICE-приоритизация. Формирование маркетинговой стратегии, подход Moves Management, приоритизация инициатив методом ICE.

Модуль посвящён проектированию пути донора, построению маркетинговой воронки и расчёту юнит-экономики фонда. Слушатели осваивают Customer Journey Map и модели донорской воронки, изучают ключевые метрики донорской базы: стоимость привлечения донора, пожизненную ценность, удержание и отток. Рассматриваются принципы юнит-экономики, методика декомпозиции целей сбора и приоритизации действий. В ходе практической работы обучающиеся рассчитывают метрики фонда, строят дашборд с применением AI-инструментов и формируют маркетинговую стратегию.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 4. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 4.

Модуль 5. CRM и email-маркетинг для НКО

Цели: Формирование у слушателей компетенций по организации донорской базы, настройке CRM и построению триггерных цепочек коммуникаций с применением AI-инструментов.

Задачи: изучение принципов организации донорской базы, освоение работы с CRM-системой, формирование навыков настройки полей, событий, сегментов и персонализации, разработки триггерных цепочек коммуникаций (welcome, онбординг рекуррента, реактивация, stewardship и других), а также измерения и улучшения коммуникаций с использованием дашборда, A/B-тестов и AI-предсказания оттока.

Знания: Принципы организации донорской базы, устройство CRM для некоммерческой организации, понятия полей, событий, сегментов и персонализации, структура триггерных цепочек коммуникаций, метрики электронного маркетинга, принципы A/B-тестирования, подход к предсказанию оттока доноров средствами искусственного интеллекта, а также требования к гигиене базы и качеству данных.

Умения и навыки: Организовывать донорскую базу, настраивать CRM, работать с полями, событиями и сегментами, персонализировать коммуникации, разрабатывать и настраивать триггерные цепочки, измерять эффективность коммуникаций, проводить A/B-тесты, применять искусственный интеллект для предсказания оттока и повышения качества базы.

Содержание модуля:

5.1. CRM как ядро. Знакомство с системой. Роль CRM как ядра донорской базы; знакомство с CRM-системой для некоммерческой организации.

5.2. Поля, события, сегменты, персонализация. Настройка полей, событий и сегментов; принципы персонализации коммуникаций.

5.3. Триггерные цепочки коммуникаций. Разработка триггерных цепочек коммуникаций (welcome, онбординг рекуррента, реактивация, stewardship и другие).

5.4. Измеряем и улучшаем. Дашборд, A/B-тесты, AI-предсказание. Измерение эффективности коммуникаций; дашборд, A/B-тестирование, AI-предсказание оттока доноров.

Модуль посвящён организации донорской базы, настройке CRM и построению триггерных коммуникаций. Слушатели осваивают устройство CRM для некоммерческой организации, настройку полей, событий, сегментов и персонализации, а также требования к гигиене базы. Рассматриваются структура триггерных цепочек коммуникаций и

принципы их настройки. В ходе практической работы обучающиеся разрабатывают цепочки писем, настраивают измерение эффективности через дашборд и A/B-тесты и применяют AI-предсказание оттока доноров.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 5. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 5.

Модуль 6. Лид-магниты, точка входа и retention

Цели: Формирование у слушателей компетенций по удержанию доноров, построению воронок вовлечения и работе с рекуррентными пожертвованиями с применением AI-инструментов.

Задачи: изучение механик привлечения через лид-магниты, формирование навыков создания точки входа и welcome-воронки, освоение методов удержания (рекуррент, stewardship, реактивация), построения корпоративной ветки воронки, а также применение искусственного интеллекта для генерации идей, лид-магнитов и сценариев вовлечения.

Знания: Понятие точки входа и лид-магнита, типология лид-магнитов для некоммерческой организации, структура welcome-воронки, принципы удержания доноров, механики работы с рекуррентными пожертвованиями, подходы stewardship и реактивации,

особенности корпоративной ветки воронки, а также возможности искусственного интеллекта для генерации идей и сценариев вовлечения.

Умения и навыки: Разрабатывать лид-магниты и точки входа, строить welcome-воронку, проектировать механики удержания и реактивации доноров, работать с рекуррентными пожертвованиями, выстраивать корпоративную ветку воронки, применять искусственный интеллект для генерации идей, лид-магнитов и сценариев коммуникаций.

Содержание модуля:

6.1. Точка входа. Идеи лид-магнитов. Понятие точки входа и лид-магнита; формирование идей лид-магнитов для фонда.

6.2. Создаём лид-магнит. Разработка лид-магнита с применением AI-инструментов.

6.3. Расширенная welcome-воронка. Проектирование расширенной welcome-воронки для нового подписчика.

6.4. Удержание: рекуррент, stewardship, реактивация. Механики удержания: работа с рекуррентными пожертвованиями, stewardship, реактивация отписавшихся доноров.

6.5. Корпоративная ветка воронки. Особенности корпоративной ветки воронки фонда и работы с корпоративными партнёрами.

Модуль посвящён удержанию доноров и построению воронок вовлечения. Слушатели осваивают механики привлечения через лид-магниты, создают точку входа и welcome-воронку, изучают методы удержания: работу с рекуррентными пожертвованиями, stewardship и реактивацию отписавшихся доноров. Отдельно рассматривается корпоративная ветка воронки. В ходе практической работы обучающиеся разрабатывают лид-магниты и сценарии вовлечения с применением AI-инструментов, соблюдая этические принципы коммуникаций некоммерческой организации.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 6. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 6.

Промежуточная аттестация в виде тестирования по итогам Части 1 «Инфраструктура фонда».

Модуль 7. Контент-маркетинг как стратегия. Сторителлинг

Цели: Формирование у слушателей компетенций по построению контент-маркетинга фонда как системы, разработке контент-стратегии, банка фактуры, сторибанка и редакционной матрицы с применением AI-инструментов.

Задачи: изучение принципов контент-маркетинга некоммерческой организации, освоение подхода к фонду как к бренд-медиа, формирование навыков разработки контент-стратегии, сбора банка фактуры и сторибанка, работы с углами подачи и матрицей форматов, применения психологических триггеров внимания с соблюдением этики, построения редакционной матрицы и AI-контент-конвейера.

Знания: Принципы контент-маркетинга некоммерческой организации, понятие фонда как бренд-медиа, структура контент-стратегии, методика сбора банка фактуры и сторибанка, лестница внимания и типы спроса, работа с углами подачи и матрицей форматов, психологические триггеры внимания, принципы вирусности и эмоционального вовлечения, этические ограничения контента НКО, структура редакционной матрицы, а также возможности искусственного интеллекта для производства контента.

Умения и навыки: Разрабатывать контент-стратегию фонда, собирать банк фактуры и сторибанк, формировать из одной темы несколько единиц контента, применять триггеры внимания с соблюдением этики, строить редакционную матрицу, выстраивать AI-контент-конвейер, планировать и производить контент системно.

Содержание модуля:

7.1. Почему у фонда не работает контент. Причины неэффективности контента фонда; типичные ошибки в контент-маркетинге некоммерческой организации.

7.2. Фонд как бренд-медиа. Контент-стратегия. Подход «фонд как бренд-медиа»; разработка контент-стратегии фонда.

7.3. Почему на фонд подписываются. Логика подписки на фонд; причины, по которым аудитория подписывается и остаётся.

7.4. Лестница внимания и типы спроса. Лестница внимания и типы спроса; работа с разной степенью осознанности аудитории.

7.5. Банк фактуры фонда. Сбор банка фактуры фонда; источники материала и исследований для контента.

7.6. Углы и матрица форматов: из одной темы много единиц. Работа с углами подачи и матрицей форматов; создание из одной темы нескольких единиц контента.

7.7. Триггеры внимания: что берём и что не берём. Психологические триггеры внимания; отбор допустимых приёмов с соблюдением этических ограничений.

7.8. Эмоции и вирусность. Принципы эмоционального вовлечения и вирусности контента; этические границы коммуникаций НКО.

7.9. Редакционная матрица фонда. Построение редакционной матрицы фонда как системы планирования контента.

7.10. Контент-завод и AI-конвейер. Организация контент-завода и AI-контент-конвейера для регулярного производства контента.

Модуль посвящён построению контент-маркетинга фонда как системы. Слушатели осваивают подход к фонду как к бренд-медиа, разрабатывают контент-стратегию, собирают банк фактуры и сторибанк, учатся формировать из одной темы несколько единиц контента через углы подачи и матрицу форматов. Рассматриваются психологические триггеры внимания, принципы вирусности и эмоционального вовлечения с обязательным соблюдением этических ограничений контента некоммерческой организации. В ходе практической работы обучающиеся строят редакционную матрицу фонда и выстраивают AI-контент-конвейер для регулярного производства контента.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 7. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.
Практическое задание к Модулю 7.

Модуль 8. Копирайтинг и форматы

Цели: Формирование у слушателей компетенций по написанию фандрайзинговых текстов для разных форматов и площадок с применением AI-инструментов и соблюдением этики коммуникаций некоммерческой организации.

Задачи: освоение формул фандрайзингового текста, формирование навыков написания постов, писем и лендингов в голосе фонда, изучение форматов коротких видео, а также построение AI-текстового конвейера для регулярного производства текстов.

Знания: Формулы фандрайзингового текста (AIDA, PAS, BAB, 4U и другие), принципы написания постов, писем и лендингов, требования к тексту в голосе фонда, структура сценариев коротких видео, этические ограничения фандрайзинговых коммуникаций, а также возможности искусственного интеллекта для генерации и редактирования текстов.

Умения и навыки: Писать фандрайзинговые тексты по проверенным формулам, адаптировать текст под посты, письма и лендинги, выдерживать голос фонда, готовить сценарии коротких видео, применять AI-текстовый конвейер, редактировать и проверять тексты на соответствие этическим требованиям.

Содержание модуля:

8.1. Формулы фандрайзингового текста. Формулы фандрайзингового текста (AIDA, PAS, BAB, 4U и другие) и их применение.

8.2. Посты, письма, лендинги в голосе фонда. Написание постов, писем и лендингов в голосе фонда.

8.3. Формулы коротких видео (Reels/Shorts). Формулы и структура сценариев коротких видео (Reels/Shorts).

8.4. AI-текстовый конвейер. Настройка AI-текстового конвейера для регулярной подготовки текстов в голосе фонда.

Модуль посвящён написанию фандрайзинговых текстов для разных форматов и площадок. Слушатели осваивают проверенные формулы текста (AIDA, PAS, BAB, 4U и другие), учатся писать посты, письма и лендинги в голосе фонда, готовить сценарии коротких видео. Особое внимание уделяется этическим ограничениям фандрайзинговых коммуникаций: недопустимости давления, вины донора и использования бенефициаров как нарративных персонажей. В ходе практической работы обучающиеся выстраивают AI-текстовый конвейер для регулярного производства текстов.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 8. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 8.

Модуль 9. Визуальный контент

Цели: Формирование у слушателей компетенций по созданию и настройке дизайн-системы фонда, производству контента с применением AI-инструментов и сборке итоговой диагностики и плана развития фонда.

Задачи: создание и настройка дизайн-системы фонда в Claude, освоение производства контента (генерация фото, презентаций и лендингов) с применением AI-

инструментов, знакомство с актуальными трендами контента, а также сборка итоговой диагностики маркетинговой системы и плана развития на 30 дней.

Знания: Принципы визуальной идентичности и дизайн-системы, структура ассетов (палитра, шрифты, вектор, правила фото), принципы производства визуального и текстового контента с применением AI-инструментов, актуальные тренды контента, а также структура итоговой диагностики и плана развития фонда.

Умения и навыки: Создавать и настраивать дизайн-систему фонда, производить контент (фото, презентации, лендинги) с применением AI-инструментов, ориентироваться в актуальных трендах контента, собирать итоговую диагностику маркетинговой системы и план развития на 30 дней.

Содержание модуля:

9.1. Создание дизайн-системы. Создание и настройка дизайн-системы фонда в Claude: палитра с точными HEX, шрифты, вектор, правила фото.

9.2. Производство контента. Генерация фото в ChatGPT, презентаций и лендингов в Claude; работа по таблице из 50 промптов.

9.3. Тренды контента 2026-27. Обзорный урок: 15 трендов контента 2026-27 годов, насмотренность и чувство тренда.

9.4. План на 30 дней. Загрузка ранее заполненных артефактов, диагностика маркетинговой системы и составление пошагового плана на 30 дней.

Финальный модуль собирает весь курс в единую систему. Слушатели создают и настраивают дизайн-систему фонда, осваивают производство контента с применением AI-инструментов, работая по таблице из 50 промптов, и знакомятся с актуальными трендами контента. В финале обучающийся загружает ранее заполненные артефакты курса и получает диагностику маркетинговой системы и пошаговый план развития на 30 дней. Урок о трендах контента носит обзорный характер и не сопровождается отдельным артефактом.

Учебно-методическое и информационное обеспечение:

Материально-техническое оснащение включает: ПЭВМ под управлением операционной системы Microsoft Windows, Linux либо MacOS с установленным веб-браузером (Google Chrome/Mozilla Firefox/Safari).

ПЭВМ используются в целях: просмотра видеолекций преподавателя; демонстрации слайдов презентаций для пояснения материала, изучаемого в ходе лекционных и практических занятий; в целях ознакомления с электронными курсами, учебниками, учебными пособиями; выполнения практических заданий.

Методические указания

Лекция представлена в формате видеоматериала. К видеолекции прилагаются текстовые материалы для практического занятия. Обучающиеся имеют возможность задать вопросы куратору через чат.

В ходе лекционных занятий рассматриваются основные вопросы согласно содержанию Модуля 9. В ходе самостоятельной работы с применением ДОТ углубляются и закрепляются знания обучающихся по ряду рассмотренных на лекциях вопросов, развиваются навыки правильной оценки своих навыков и качеств. В процессе освоения модуля обучающиеся могут пользоваться консультациями экспертов дополнительного образования и поддержкой кураторов в общем чате группы и личном кабинете.

Практическое задание к Модулю 9.

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1. Кадровое обеспечение

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Таблица 4

Ф.И.О. преподавателя / ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительная квалификация	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области проф. деятельности	Стаж НПР (всего)	Стаж НПР (по дисциплине)	Наименование преподаваемых модулей по данной программе
Письменный Михаил Семенович	Менеджер	-	ООО «Редермио» (основное)	-	20	15	3	Модуль 1: Маркетинг как система, психология донора Модуль 2: Donor Discovery, продукт фонда и сегментация Модуль 3: Маркетинговый ДНК, позиционирование и бренд Модуль 4: Воронка, аналитика, unit-экономика, фандрайзинговая стратегия Модуль 5: CRM и email-маркетинг для НКО Модуль 6: Лид-магниты, точка входа и retention Модуль 7: Контент-маркетинг как стратегия. Сторителлинг Модуль 8: Копирайтинг и форматы Модуль 9: Визуальный контент
Тараненко Сергей Сергеевич	Магистр техники и технологии по направлению	«Правила и технологии защиты информации ограниченного распространения, не	ООО «Редермио» (основное), ФГБОУ ВО	-	16	16	3	Модуль 1: Маркетинг как система, психология донора Модуль 2: Donor Discovery, продукт фонда и сегментация

	Информатика и вычислительная техника, Инженер по специальности «Вычислительные машины, комплексы, системы и сети»	содержащих государственную тайну, при ее обработке в государственных информационных системах и информационных ресурсах органами государственной власти, местного самоуправления и организациями», «Микроэлектронные информационно-управляющие системы и комплексы»	«ЮРГТУ (НПИ) имени М.И. Платова» (по ГПХ)					Модуль 3: Маркетинговый ДНК, позиционирование и бренд Модуль 4: Воронка, аналитика, unit-экономика, фандрайзинговая стратегия Модуль 5: CRM и email-маркетинг для НКО Модуль 6: Лид-магниты, точка входа и retention Модуль 7: Контент-маркетинг как стратегия. Сторителлинг Модуль 8: Копирайтинг и форматы Модуль 9: Визуальный контент

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Образовательный процесс предусматривает следующие виды и формы учебных занятий: лекции, практические занятия, выполнение контактной самостоятельной работы, выполнение аттестационной работы, консультации исключительно с применением дистанционных образовательных технологий.

Изучение каждого модуля программы имеет практическую направленность и предполагает решение задач, предусматривающих приобретение слушателями конкретных профессиональных умений и навыков.

Лекционные и практические занятия проводятся исключительно с применением ДОТ и облачных сервисов (Яндекс.Диск), электронной информационно-образовательной среды на платформе по адресу: https://skillspace.ru. Доступ в личный кабинет предоставляется слушателям путем рассылки на электронную почту подробной инструкции.

Для работы в системе слушателю выделяется логин и пароль. Рабочее место слушателя должно быть оснащено компьютером с подключением к сети Интернет.

В системе дистанционного обучения и облачных сервисах выставляются основные учебно-методические материалы по программе курса. Проводится аттестационная итоговая работа, размещаются задания для контактной самостоятельной работы.

При проведении занятий обеспечивается:

- дистанционный доступ ко всем ресурсам курса;
- взаимодействие в форме чата и в форме диалога.

В целях освоения электронных (онлайн) курсов слушатели должны иметь:

– последнюю версию браузера Microsoft Edge, Mozilla Firefox, Google Chrome;

– одну из следующих операционных систем: Windows 10, Mac OS X и выше, Ubuntu / Debian, Linux, Android 14 или их более поздние версии;

– интернет-подключение со скоростью не меньше 1 Мбит/с.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Учебно-методическое и информационное обеспечение программы составляют нормативно-правовые источники, основная и дополнительная литература, интернет-ресурсы, которые включают:

Нормативно-правовые документы:

– Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 04.11.2022).

– Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2012 г. №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (ред. 31.07.2025)

– Постановление Правительства РФ от 11.10.2023 № 1678 «Об утверждении Правил применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».

– Постановление Правительства РФ от 20 октября 2021 г. № 1802 (ред. от 28.09.2023) «Об утверждении Правил размещения на официальном сайте образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и обновления информации об образовательной организации, а также о признании утратившими силу некоторых актов и отдельных положений некоторых актов Правительства Российской Федерации».

– Постановление Правительства РФ от 18.09.2020 № 1490 «О лицензировании образовательной деятельности» (вместе с Положением о лицензировании образовательной деятельности»).

– Постановление Правительства РФ от 31 мая 2021 г. № 825 «О федеральной информационной системе «Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении» (ред. от 07.06.2025).

– Постановление Правительства РФ от 15 сентября 2020 г. № 1441 «Об утверждении Правил оказания платных образовательных услуг».

– Приказ Минобрнауки РФ от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

– Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 12.04.2013 №148н «Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;

– «ЕКС - Единый классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, установленный постановлением Правительства РФ от 31.10.2002 № 787.

– Профессиональный стандарт «Специалист по информационным системам», утв. приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 13.07.2023 № 586н.

– Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 № 970 (ред. от 27.02.2023) «Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего

образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент» (зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 № 59449).

– Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 года № 06-381;

– Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 г. № ДЛ-1/05вн);

– Методические рекомендации-разъяснения по разработке дополнительных профессиональных программ на основе профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.04.2015 г. № ВК-1032/06).

– Методические рекомендации по реализации дополнительных профессиональных программ с использованием дистанционных образовательных технологий, электронного обучения и в сетевой форме, направленные письмом Минобрнауки России от 21 апреля 2015 г. № ВК-1013/06.

Основная литература:

– Котлер Ф., Андреасен А. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2007.

– Остервальдер А., Пинье И. Построение бизнес-моделей. Настольная книга стратега и новатора. – Москва: Альпина Паблишер, 2023.

– Остервальдер А., Пинье И., Бернарда Г., Смит А. Разработка ценностных предложений. – Москва: Альпина Паблишер, 2022.

– Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – Санкт-Петербург: Питер, 2022.

– Хиз Ч., Хиз Д. Сделано, чтобы прилипать. Почему одни идеи выживают, а другие умирают. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2022.

Дополнительная литература:

– Миллер Д. Метод StoryBrand. Расскажите о своём бренде так, чтобы в него влюбились. – Москва: Эксмо, 2020.

– Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. – Москва: Альпина Паблишер, 2023.

– Манн И. Маркетинг на 100%: ремикс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2021.

– Фандрайзинг: истории из российской практики. – Санкт-Петербург: ЦРНО, 2012.

Интернет-ресурсы:

– Теплица социальных технологий (материалы по цифровым инструментам для НКО): https://te-st.ru

– Агентство социальной информации (новости и аналитика некоммерческого сектора): https://www.asi.org.ru

– Ассоциация фандрайзеров (профессиональное сообщество специалистов по фандрайзингу): https://fundraising.ru

– Медиа «Если быть точным» (данные и аналитика по социальным проблемам): https://tochno.st

– Документация платформы GIVR (CRM и коммуникации для НКО): https://docs.givr.ru

4. Оценка качества освоения программы

Оценка качества освоения программы включает текущую, промежуточную и итоговую аттестацию слушателей, что связано с проведением соответствующего контроля.

4.1. Текущий и промежуточный контроль успеваемости

Текущий и промежуточный контроль успеваемости являются обязательным этапом освоения слушателями дополнительной профессиональной программы и проводятся в целях определения уровня освоения слушателями теоретических и практических знаний, приобретенных в рамках обучения по данной программе.

Текущий и промежуточный контроль успеваемости обеспечивают оперативное управление и коррекцию учебной деятельности слушателя и проводятся преподавателем в рамках реализуемой программы.

Текущая и промежуточная аттестация проводятся в форме проверки выполнения заданий контактной самостоятельной работы, проверки практических работ и тестирования.

ПРИМЕРЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАДАНИЙ

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 1

Задание 1 (Урок 1.1). Артефакты A0 «AI-база фонда» и A2 «Карта текущей маркетинговой системы»: собрать единый источник фактов о фонде и описать текущий путь донора.

Задание 2 (Урок 1.2). Артефакт A1 «Паспорт фонда»: собрать паспорт фонда, основу для продукта, позиционирования и контента.

Задание 3 (Урок 1.3). Артефакт A3 «Карта мотиваций, барьеров и доверия»: понять, почему люди жертвуют именно этому фонду.

Задание 4 (Урок 1.4). Артефакты A4 «Аудит маркетинговой системы» и A5 «Карта приоритетов роста»: провести аудит и выбрать три приоритета роста.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 2

Задание 1 (Урок 2.1). Артефакт B1 «Продуктовая карточка программы».

Задание 2 (Урок 2.2). Артефакт B2 «Value Proposition Canvas, карта эмпатии и модель Кано».

Задание 3 (Урок 2.3). Артефакт B3 «JTBD и карта гипотез».

Задание 4 (Урок 2.4). Артефакт B4 «Сегменты, STP и RFM».

Задание 5 (Урок 2.5). Артефакты B5 «Офферы» и B6 «Приоритизация тестов».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 3

Задание 1 (Урок 3.1). Артефакт C1 «Golden Circle: миссия, видение, ценности».

Задание 2 (Урок 3.2). Артефакт C2 «Архетип и отстройка».

Задание 3 (Урок 3.3). Артефакт C3 «Strategic Brand Key».

Задание 4 (Урок 3.4). Артефакт C4 «Tone of voice и AI-промпт «голос фонда»».

Задание 5 (Урок 3.5). Артефакты C5 «УТП и бренд-история» и C6 «Визуальный код».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 4

Задание 1 (Урок 4.1). Артефакт D1 «Карта пути донора (CJM)».

Задание 2 (Урок 4.2). Артефакт D2 «Воронка AARRR и распределение по этапам».

Задание 3 (Урок 4.3). Артефакт D3 «Метрики, юнит-экономика и дашборд».

Задание 4 (Урок 4.4). Артефакт D4 «Декомпозиция целей сбора».

Задание 5 (Урок 4.5). Артефакт D5 «Маркетинговая стратегия».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 5

Задание 1 (Урок 5.1). Артефакт E1 «CRM-карта фонда».

Задание 2 (Урок 5.2). Артефакт E2 «Матрица полей, событий и сегментов».

Задание 3 (Урок 5.3). Артефакт E3 «Библиотека триггерных цепочек».

Задание 4 (Урок 5.4). Артефакт E4 «Дашборд email и план A/B-тестов».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 6

Задание 1 (Урок 6.1). Артефакт F1 «Шорт-лист идей лид-магнитов».

Задание 2 (Урок 6.2). Артефакт F1 «Готовый лид-магнит (PDF)».

Задание 3 (Урок 6.3). Артефакт F2 «Расширенная welcome-воронка».

Задание 4 (Урок 6.4). Артефакты F3 «Программа рекуррента и stewardship» и F4 «Сценарий реактивации».

Задание 5 (Урок 6.5). Артефакт F5 «Корпоративная ветка воронки».

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 7

Задание 1 (Урок 7.2). Артефакт G1 «Контент-стратегия фонда».

Задание 2 (Урок 7.5). Артефакт G2 «Банк фактуры и сторибанк».

Задание 3 (Урок 7.8). Артефакт G3 «Идеи для сторителлинга».

Задание 4 (Урок 7.9). Артефакт G4 «Редакционная матрица фонда».

Задание 5 (Урок 7.10). Артефакт G5 «Библиотека промптов контент-конвейера»: без заполнения шаблона, готовые промпты конвейера.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 8

Задание 1 (Урок 8.1). Артефакт H1 «Матрица сообщений и формул».

Задание 2 (Урок 8.2). Артефакт H2 «Банк текстов в голосе фонда».

Задание 3 (Урок 8.3). Артефакт H3 «5 сценариев Reels/Shorts».

Задание 4 (Урок 8.4). Артефакт H4 «Библиотека промптов текстового конвейера»: без заполнения шаблона, готовые промпты конвейера.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ К МОДУЛЮ 9

Задание 1 (Урок 9.1). Артефакт I1 «Дизайн-система фонда»: создание и настройка дизайн-системы фонда в Claude (палитра, шрифты, вектор, правила фото).

Задание 2 (Урок 9.4). Артефакт I2 «План на 30 дней»: диагностика маркетинговой системы и пошаговый план развития фонда.

Урок 9.2 (производство контента) сопровождается таблицей из 50 промптов для генерации фото, презентаций и лендингов; отдельный артефакт не заполняется.

Урок 9.3 (тренды контента 2026-27) — обзорный урок без артефакта.

ПРИМЕР ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЬНОГО ТЕСТА

Тест по итогам Части 1 «Инфраструктура фонда» (ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ)

1. Что понимается под системным маркетингом фонда?

а) Набор разовых акций под конкретную задачу

б) Единая система привлечения и удержания доноров, где каждое действие усиливает следующее

в) Ведение социальных сетей фонда

г) Подготовка годового отчёта

Правильный ответ: б

2. Что описывает продукт фонда в маркетинге?

а) Только помощь благополучателям

б) Донорскую ценность, которую получает жертвователь

в) Бухгалтерскую отчётность

г) Структуру штата

Правильный ответ: б

3. Для чего применяется Value Proposition Canvas?

а) Для расчёта налогов

б) Для сопоставления ценности продукта и потребностей аудитории

в) Для монтажа видео

г) Для настройки сервера

Правильный ответ: б

4. Какой сегмент донорской базы является обязательным наряду с активными донорами?

а) Только корпоративные партнёры

б) Разовые и отписавшиеся (lapsed) доноры

в) Только волонтёры

г) Только сотрудники фонда

Правильный ответ: б

5. Что показывает метрика LTV донора?

а) Стоимость привлечения донора

б) Пожизненную ценность донора для фонда

в) Число подписчиков

г) Скорость загрузки сайта

Правильный ответ: б

6. Что такое отток (churn) доноров?

а) Рост числа доноров

б) Доля доноров, прекративших пожертвования

в) Сумма разового пожертвования

г) Количество писем в месяц

Правильный ответ: б

7. Какой первый призыв к действию рекомендуется для отписавшихся доноров?

а) Немедленный запрос крупного пожертвования

б) Неденежный призыв к действию

в) Отсутствие любых коммуникаций

г) Автоматическое списание средств

Правильный ответ: б

8. Что является ядром работы с донорской базой в модуле по CRM?

а) Ведение базы в разрозненных файлах

б) CRM с полями, событиями, сегментами и персонализацией

в) Только рассылка одинаковых писем всем

г) Ручной обзвон

Правильный ответ: б

9. Для чего используется декомпозиция цели сбора?

а) Для расчёта необходимого числа доноров, охвата и конверсии

б) Для оформления презентации

в) Для настройки дизайна

г) Для монтажа роликов

Правильный ответ: а

10. Что относится к этическим ограничениям коммуникаций НКО?

а) Использование жалости и вины донора

б) Недопустимость давления, вины донора и построения входа через смерть

в) Обязательное давление на аудиторию

г) Сокрытие информации о расходах

Правильный ответ: б

4.2. Итоговая аттестация

Учебным планом дополнительной профессиональной программы повышения квалификации предусмотрена итоговая аттестация, которая проводится в форме тестирования. Работа выполняется индивидуально.

Основой для проведения итоговой аттестации служит объём и уровень усвоения материала, предусмотренного в содержании программы. Форма итоговой аттестации – зачет.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, полностью выполнившие учебный план, не имеющие академической задолженности. Допуском является прохождение всех модулей и выполнение практических заданий. Шкала допуска: 70% и более по практическим заданиям в ходе текущей (промежуточной) аттестации.

ПРИМЕРНЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Что понимается под системным маркетингом некоммерческой организации?

а) Набор разовых акций

б) Единая система привлечения и удержания доноров

в) Только ведение социальных сетей

г) Подготовка отчётности

Правильный ответ: б

2. Что описывает донорская ценность продукта фонда?

а) Ценность только для благополучателя

б) Ценность, которую получает донор

в) Стоимость услуг

г) Размер штата

Правильный ответ: б

3. Для чего применяется фреймворк Jobs To Be Done?

а) Для расчёта налогов

б) Для понимания, какие «работы» донор нанимает фонд выполнить

в) Для монтажа видео

г) Для настройки сервера

Правильный ответ: б

4. Что такое сегментация донорской базы?

а) Удаление доноров

б) Разделение доноров на группы по поведению и мотивации

в) Объединение всех доноров в одну группу

г) Шифрование данных

Правильный ответ: б

5. Какой сегмент донорской базы является обязательным?

а) Только сотрудники

б) Разовые и отписавшиеся доноры

в) Только СМИ

г) Только подрядчики

Правильный ответ: б

6. Что отражает модель Golden Circle?

а) Финансовую модель

б) Ответы на вопросы «зачем», «как» и «что»

в) Структуру сайта

г) План закупок

Правильный ответ: б

7. Для чего нужен tone of voice фонда?

а) Для расчёта бюджета

б) Для единого узнаваемого голоса коммуникаций

в) Для настройки оборудования

г) Для учёта волонтёров

Правильный ответ: б

8. Что показывает метрика CAC?

а) Пожизненную ценность донора

б) Стоимость привлечения донора

в) Число писем

г) Размер базы

Правильный ответ: б

9. Что показывает метрика LTV?

а) Стоимость привлечения

б) Пожизненную ценность донора

в) Скорость сайта

г) Отток за день

Правильный ответ: б

10. Что такое retention доноров?

а) Привлечение новых доноров

б) Удержание действующих доноров

в) Удаление базы

г) Экспорт данных

Правильный ответ: б

11. Что такое Customer Journey Map?

а) Карта офиса

б) Карта пути донора с этапами и точками контакта

в) Список сотрудников

г) График отпусков

Правильный ответ: б

12. Что означает распределение TOFU/MOFU/BOFU?

а) Этапы воронки: верх, середина, низ

б) Виды отчётности

в) Типы платежей

г) Форматы файлов

Правильный ответ: а

13. Для чего применяется метод приоритизации ICE?

а) Для охлаждения серверов

б) Для приоритизации инициатив по влиянию, уверенности и простоте

в) Для дизайна логотипа

г) Для расчёта налогов

Правильный ответ: б

14. Что является ядром коммуникаций с донорами в CRM?

а) Разрозненные файлы

б) Поля, события, сегменты и персонализация

в) Ручной обзвон

г) Бумажный журнал

Правильный ответ: б

15. Что такое триггерная цепочка коммуникаций?

а) Случайная рассылка

б) Последовательность сообщений, запускаемая событием

в) Годовой отчёт

г) Пресс-релиз

Правильный ответ: б

16. Что позволяет предсказать искусственный интеллект в работе с базой?

а) Погоду

б) Отток доноров

в) Курс валют

г) Расписание транспорта

Правильный ответ: б

17. Что такое лид-магнит?

а) Рекламный баннер

б) Ценность в обмен на контакт, точка входа в воронку

в) Платёжная форма

г) Договор оферты

Правильный ответ: б

18. Что относится к механикам удержания доноров?

а) Только новые рекламные кампании

б) Рекуррент, stewardship и реактивация

в) Удаление базы

г) Отказ от коммуникаций

Правильный ответ: б

19. Что описывает подход «фонд как бренд-медиа»?

а) Разовые публикации по случаю

б) Регулярный системный контент как у медиа

в) Только платную рекламу

г) Только отчёты

Правильный ответ: б

20. Что такое банк фактуры фонда?

а) Список доноров

б) Собранный материал и факты для контента

в) Бухгалтерская книга

г) Реестр договоров

Правильный ответ: б

21. Для чего используется редакционная матрица?

а) Для расчёта зарплат

б) Для системного планирования контента по темам и форматам

в) Для дизайна сайта

г) Для учёта техники

Правильный ответ: б

22. Что такое углы подачи темы?

а) Настройки камеры

б) Разные ракурсы одной темы для создания нескольких единиц контента

в) Виды шрифтов

г) Форматы видео

Правильный ответ: б

23. Какие формулы применяются для фандрайзинговых текстов?

а) Только заголовки

б) AIDA, PAS, BAB, 4U и другие

в) Только хэштеги

г) Только эмодзи

Правильный ответ: б

24. Что недопустимо в этике коммуникаций НКО?

а) Благодарность донору

б) Давление, вина донора и построение входа через смерть

в) Прозрачность расходов

г) Уважение к донору

Правильный ответ: б

25. Как в программе используется искусственный интеллект?

а) Как отдельный разовый урок

б) Встроен в каждый модуль как рабочий инструмент

в) Не используется

г) Только для перевода

Правильный ответ: б

26. Что такое сторибанк фонда?

а) Банковский счёт

б) Собранный банк историй для контента

в) Список сотрудников

г) Реестр партнёров

Правильный ответ: б

27. Что входит в итоговую диагностику и план развития фонда?

а) Только логотип

б) Оценка состояния маркетинговой системы и пошаговый план на 30 дней

в) Только текст устава

г) Только отчёт

Правильный ответ: б

28. Что является результатом освоения программы?

а) Набор разрозненных файлов

б) Целостная маркетинговая система фонда с внедрёнными AI-процессами

в) Только сертификат

г) Только презентация

Правильный ответ: б

29. Почему результаты работы генеративного искусственного интеллекта требуют проверки?

а) Они всегда точны

б) Модели могут допускать ошибки и неточности, требуется экспертный контроль

в) Они не поддерживают русский язык

г) Они работают без интернета

Правильный ответ: б

30. Какой критерий свидетельствует об эффективном маркетинге фонда?

а) Рост числа используемых программ

б) Рост пожертвований и удержания доноров при снижении оттока

в) Количество публикаций без результата

г) Число установленных сервисов

Правильный ответ: б

ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ

Модуль 1. Маркетинг фонда как система: продукт, доноры, точка А

Что такое системный маркетинг фонда и чем он отличается от разовых акций?

Что понимается под продуктом фонда и донорской ценностью?

Какие данные фиксирует паспорт фонда (точка А)?

Как проводится аудит пути донора?

Где чаще всего фонд теряет доноров?

Как искусственный интеллект помогает структурировать исходные данные фонда?

Модуль 2. Аудитория и ценность: кто ваши доноры и что ими движет

Что такое Value Proposition Canvas и как он применяется?

Для чего используются Empathy Map и модель Кано?

В чём суть фреймворка Jobs To Be Done?

Какие сегменты донорской базы являются обязательными?

Как формулируется оффер под сегмент?

Каким должен быть первый призыв к действию для отписавшихся доноров?

Модуль 3. Позиционирование и бренд фонда

Что описывает модель Golden Circle?

Что такое архетип бренда и отстройка?

Из чего состоит Strategic Brand Key?

Что такое tone of voice и как настроить «голос фонда»?

Как формулируется уникальное торговое предложение фонда?

Модуль 4. Путь донора, воронка и юнит-экономика

Что такое Customer Journey Map?

Как устроена донорская воронка и этапы TOFU/MOFU/BOFU?

Как рассчитываются CAC, LTV и отток?

Как декомпозируется цель сбора?

Как приоритизируются инициативы методом ICE?

Модуль 5. Донорская база, CRM и триггерные коммуникации

Как организуется донорская база и её поля, события и сегменты?

Что такое персонализация коммуникаций?

Как строятся триггерные цепочки коммуникаций?

Какие требования предъявляются к гигиене базы?

Как искусственный интеллект применяется для предсказания оттока?

Модуль 6. Удержание доноров и воронки вовлечения

Что такое лид-магнит и точка входа?

Как строится welcome-воронка?

Какие механики удержания доноров существуют?

Как работать с рекуррентными пожертвованиями?

В чём особенности корпоративной ветки воронки?

Модуль 7. Контент-маркетинг фонда как система

Что означает подход «фонд как бренд-медиа»?

Как разрабатывается контент-стратегия фонда?

Что такое банк фактуры и сторибанк?

Как из одной темы создать несколько единиц контента?

Какие этические ограничения действуют в контенте НКО?

Как строится редакционная матрица и AI-контент-конвейер?

Модуль 8. Фандрайзинговые тексты и копирайтинг

Какие формулы фандрайзингового текста вы знаете?

Как адаптировать текст под пост, письмо и лендинг?

Как готовятся сценарии коротких видео?

Что недопустимо в фандрайзинговых текстах с точки зрения этики?

Как настроить AI-текстовый конвейер?

Модуль 9. Финал курса: дизайн-система, производство контента и план развития

Что такое дизайн-система фонда и из каких ассетов она состоит?

Как создать и настроить дизайн-систему фонда в Claude?

Как производится контент фонда: генерация фото, презентаций и лендингов с применением AI-инструментов?

Какие актуальные тренды контента важно учитывать фонду?

Как собрать диагностику маркетинговой системы и составить план развития на 30 дней?

КРИТЕРИИ И ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

«Зачтено» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы, владеет практическими навыками применения маркетинговых и AI-инструментов. «Не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Таблица 5

Критерии оценки успеваемости слушателя на итоговой аттестации

Баллы (рейтинговой оценки), %	**Оценка**	**Требования к знаниям**
65-100%	«зачтено»	Оценка «зачтено» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.
0-65%	«не зачтено»	Оценка «не зачтено» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.

4.3. Характеристика результатов освоения программы

В результате освоения программы у слушателя сформированы компетенции:

Таблица 6

Компетенция (код, содержание)	**Индикаторы**
ОПК-2. Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современного инструментария и интеллектуальных информационно-аналитических систем	осуществляет сбор, обработку и анализ данных о донорах; сегментирует донорскую базу; рассчитывает ключевые метрики и юнит-экономику фонда; применяет AI-инструменты для анализа аудитории и подготовки маркетинговых решений
ПСК-1. Разработка прототипов ИС на базе типовой ИС в рамках выполнения работ по созданию (модификации) и сопровождению ИС	проектирует путь донора и маркетинговую воронку; настраивает CRM и триггерные цепочки коммуникаций; разрабатывает контент-стратегию, фандрайзинговые тексты и визуальный контент фонда с применением AI-инструментов, соблюдая этические требования
УК-1. Способен осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	осуществляет поиск и критический анализ информации; применяет системный подход при построении маркетинговой системы фонда
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде	осуществляет социальное взаимодействие и реализует свою роль в команде фонда при внедрении маркетинговых процессов
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	осуществляет деловую коммуникацию в устной и письменной формах, готовит тексты и коммуникации фонда в едином голосе