

Приложение 1  
УТВЕРЖДЕНО  
приказом ГБОУ ДО СО СДДЮТ  
от «20» 08 2026 № 156-09

Положение  
о Финале межрегионального марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

**I. Общие положения**

1.1. Настоящее Положение определяет порядок проведения Финала межрегионального марафона образовательного маркетинга «Быть брендом» (далее – Финал марафона).

1.2. Учредителем Финала марафона является министерство образования Самарской области.

1.3. Организатором Финала марафона является государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования Самарской области «Самарский Дворец детского и юношеского творчества» (далее - Организатор).

1.4. Партнёром Финала марафона является Муниципальное учреждение дополнительного образования «Дворец творчества детей и молодежи» г. Волжска Республики Марий Эл.

**II. Цель и задачи**

2.1. Финал Марафона проводится с целью определения наиболее значимых критериев успешности образовательной деятельности, способов поддержки персонального бренда педагога и учреждения через решение комплекса задач:

- реализация Концепции развития дополнительного образования детей до 2030 года;

- стимулирование педагогических инициатив по разработке и реализации образовательного бренда педагога, образовательного учреждения, образовательных проектов, способных конкурировать на современном рынке образовательных услуг;

- повышение значимости сферы образования через поддержку инициатив по созданию социальной рекламы систем дополнительного, общего, дошкольного, профессионального образования, а также сферы летнего отдыха детей;

- создание условий для поддержки успешных брендов образовательных программ, учреждений, мероприятий, проектов.

### **III. Номинации Финала Марафона**

Финал Марафона проводится по 4 номинациям, в контексте которых участники готовят конкурсные бренд-проекты:

#### **3.1. «Брендинг пространства образовательного учреждения»**

Бренд-проекты:

«Визуальная навигация и средовой дизайн образовательного пространства»

«Айдентика и визуальные решения образовательной среды»

«Ребрендинг образовательного пространства»

#### **3.2. «Бренд мероприятия/проекта в сфере образования, воспитания, отдыха и досуга детей»**

Бренд-проекты:

«Маркетинговая стратегия мероприятия/проекта»

«Визуальное оформление мероприятия/проекта: айдентика, фирменный стиль, дизайн мерча»

«Промо-продукция мероприятия/проекта (афиши, флаеры, сувенирная продукция, digital-баннеры, электронные приглашения и др.)»

«Видеоролик рекламного характера для образовательного события»

«Коммуникационная стратегия мероприятия/проекта»

#### **3.3. «Образовательный бренд детского объединения, коллектива, клуба»**

Бренд-проекты:

«Маркетинговая стратегия детского объединения, коллектива, клуба»

«Визуальное оформление детского объединения, коллектива, клуба: айдентика, фирменный стиль, дизайн фирменной продукции»

«Брендбук детского объединения, коллектива, клуба»

«Ребрендинг детского объединения, коллектива, клуба»

«SMM-стратегия детского объединения, коллектива, клуба»

#### **3.4. «Социальная реклама образования, воспитания, отдыха и досуга детей «Дополнительное образование детей - возможности для каждого».**

Бренд-проекты:

«Социальный видеоролик (в том числе анимационный), направленный на формирование позитивного образа дополнительного образования детей»;

«Социальная фотореклама, раскрывающая доступность и возможности дополнительного образования детей»;

«Подкаст о значении и доступности дополнительного образования детей».

В рамках данной номинации бренд-проекты должны быть разработаны в

формате социальной рекламы и направлены на формирование позитивного общественного образа системы дополнительного образования детей в целом.

#### **IV. Руководство Финалом марафона**

4.1. Для организации и проведения Финала марафона создается Оргкомитет (Приложение 1), который утверждает порядок проведения, содержание номинаций, процедуру, формирует состав жюри Финала марафона, определяет на основании решения жюри победителей.

4.2. Оргкомитет Финала марафона оставляет за собой право вносить изменения и дополнения в условия проведения Финала марафона.

4.3. Для экспертизы конкурсных материалов и оценки финальных испытаний Оргкомитетом формируется жюри, в которое входят представители региональных и федеральных вузов, руководители образовательных организаций, реализующих дополнительные общеобразовательные программы, а также педагогические работники – лауреаты конкурсов профессионального мастерства в сфере дополнительного образования детей разного уровня.

4.4. Жюри Финала марафона по каждой номинации осуществляет независимую экспертную оценку конкурсных материалов заочного и очного этапов конкурса, на основании которой формируется рейтинг участников Финала и определяются призовые места. Критерии оценивания конкурсных материалов – в Приложении 2.

#### **V. Участники Финала Марафона**

Участниками Финала Марафона могут стать:

5.1. Педагогические работники, разработавшие и реализующие дополнительные общеразвивающие программы в образовательных организациях всех типов и видов.

5.2. Организации, реализующие дополнительные общеразвивающие программы, всех типов и видов.

5.3. Физические лица, зарегистрированные в установленном порядке как индивидуальные предприниматели, осуществляющие обучение по дополнительным общеразвивающим программам.

5.4. Специалисты реального сектора экономики, реализующие дополнительные общеразвивающие программы.

#### **VI. Порядок проведения Финала Марафона**

6.1. Финал Марафона проводится в два этапа с 6 по 28 апреля 2026 г.:

- I этап – заочный- с 6 по 14 апреля 2026 г. – прием заявок; до 18 апреля 2026 г. – объявление результатов заочного этапа;

- II этап – очный- 28 апреля 2026 г.

6.2. I этап Финала – заочный.

6.2.1. Заочный этап Финала является предварительным отборочным этапом и проводится с целью определения участников очного этапа Финала.

Для участия в I этапе – заочном – участники до 23.59 ч. (МСК) 14 апреля 2026 г. заполняют форму заявки по ссылке <https://forms.yandex.ru/u/69a6daf0eb6146bca6d99e90>

Заявки, заполненные в несоответствии с Положением или направленные позже указанного срока, не будут рассматриваться.

6.2.2. Участникам заочного этапа Финала в номинациях «Брендинг пространства образовательного учреждения», «Бренд мероприятия/проекта в сфере образования, воспитания, отдыха и досуга детей», «Образовательный бренд детского объединения, коллектива, клуба» к заявке необходимо приложить ссылку на конкурсный материал заочного этапа, размещенный в официальных ВК-группах образовательного учреждения, объединения (коллектива, клуба). Доступ к ВК-клипу должен быть открыт для всех пользователей.

6.2.3 Участникам заочного этапа Финала в номинации «Социальная реклама образования, воспитания, отдыха и досуга детей «Дополнительное образование детей - возможности для каждого» к заявке необходимо приложить ссылку на конкурсный материал, размещенный в облачных хранилищах или на ресурсах различных видеохостингов, ссылка должна быть доступна для всех пользователей, включая неавторизованных.

6.3. Конкурсным материалом заочного этапа в номинациях, указанных в пунктах 3.1–3.3 настоящего Положения, является ВК-клип, представляющий собой анонс (тизер) бренд-проекта, выбранного участником для последующей развернутой защиты на очном этапе Финала. ВК-клип не является формой защиты бренд-проекта, а выполняет функцию краткого визуального представления его идеи и концепции.

6.3.1. Содержание ВК-клипа должно:

- соответствовать требованиям законодательства Российской Федерации в сфере рекламы, защиты прав несовершеннолетних и интеллектуальной собственности (Приложение 4);
- отражать ключевую идею бренд-проекта;
- обозначать объект брендинга;
- дать жюри целостное и наглядное представление о замысле бренд-проекта.

Хронометраж ВК-клипа – до 1 минуты. Формат ВК-клипа — 9:16.

6.3.2. Оценка ВК-клипов осуществляется жюри заочного этапа в

соответствии с критериями, представленными в Таблице 1 Приложения 2.

К участию в очном этапе Финала допускаются участники, набравшие по результатам заочного этапа не менее 5 баллов из 11 возможных. Баллы заочного этапа суммируются с баллами очной защиты бренд-проекта при формировании итогового рейтинга Финала. В том случае, если ВК-клип не соответствует критерию № 1 Таблицы 1 Приложения 2, он не допускается к дальнейшему участию в заочном и очном этапах Финала.

**6.3.3. Конкурсные материалы заочного этапа Финала в номинации «Социальная реклама дополнительного образования детей»** должны быть представлены в тематическом контексте «Дополнительное образование детей — возможности для каждого» и содержать некоммерческую социальную рекламу дополнительного образования детей как сферы образования, создающей условия для самореализации и развития талантов детей, а также способствующей воспитанию высоконравственной, гармонично развитой и социально ответственной личности. В рамках данной номинации бренд-проект понимается как коммуникационный продукт социальной рекламы, направленный на формирование положительного общественного образа системы дополнительного образования детей в целом.

Форматы конкурсных материалов заочного этапа (в соответствии с выбранным бренд-проектом):

- социальный видеоролик (в том числе анимационный), хронометраж — до 3 минут;
- социальная фотореклама — серия фоторабот, представленная в формате видеопрезентации (не более 12 слайдов);
- подкаст — аудиоматериал, хронометраж — до 2 минут.

Обязательным условием участия бренд-проекта в данной номинации является указание мест фактического или планируемого размещения социальной рекламы в форме заявки.

**6.3.4. Оценка конкурсного материала заочного этапа Финала марафона номинации «Социальный бренд дополнительного образования детей»** осуществляется жюри в соответствии с критериями, представленными в Таблице 2 Приложения 2. Материал не допускается к очному этапу Финала марафона, если он не проходит любой из пунктов Таблицы 2 Приложения 2.

#### **6.4. II этап Финала – очный.**

Авторы бренд-проектов, прошедших отбор на заочном этапе Финала, данного Положения, представят их в очном этапе Финала, который состоится 28 апреля

2026 г. Список участников очного этапа Финала будет опубликован на информационных ресурсах регионального модельного центра дополнительного образования детей по Самарской области 17 апреля 2026 года:

паблик ВКонтакте: [https://vk.com/rmc\\_63](https://vk.com/rmc_63)

Телеграм: <https://t.me/rmc63>

сайт: <https://rmc.pioner-samara.ru/index.php/meropriyatiya/35-meropriyatiya/1161-byt-brendom-2027>

6.5. Защита бренд-проектов на очном этапе Финала 28 апреля 2026 г. участниками должна быть представлена с использованием презентаций, разработанных согласно «Структуре презентации защиты конкурсных бренд-проектов на очном этапе Финала марафона (Приложение 3). Количество слайдов в презентации – до 15 шт. Время защиты бренд-проекта – до 4 минут. Критерии оценки конкурсных работ очного этапа Финала - в Приложении 2 (Таблица 3, Таблица 4.)

6.6. Направляя заявку, участник подтверждает свое согласие с правилами проведения Финала Марафона, дает согласие на публикацию на официальном сайте и в социальных сетях ГБОУ ДО СО СДДЮТ и РМЦ, на последующее использование в некоммерческих целях конкурсных материалов и их элементов, а также согласие на обработку персональных данных.

## **VII. Награждение участников Финала Марафона**

7.1. Участники заочного отборочного этапа, чьи материалы соответствуют п.п. 6.2.2. – 6.3.4. получают Дипломы участника Финала Марафона.

7.2. Участники очного этапа получают Дипломы за трансляцию опыта от Организатора мероприятия.

7.3. Среди участников очного этапа на основе решения жюри будут определены Лауреаты Финала Марафона I, II и III степени. По решению экспертного жюри возможно присуждение специальных дипломов.

Приложение 1  
к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Состав Оргкомитета  
Финале межрегионального марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

ФИО	Должность, место работы
Бодрова Татьяна Евгеньевна	- директор ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества», председатель оргкомитета
Ульянова Светлана Владимировна	- заместитель директора МУДО «ДТДиМ», руководитель МОЦ г. Волжска, Республика Марий Эл, сопредседатель оргкомитета
Малышок Наталья Игоревна	- заместитель директора ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества», руководитель РМЦ ДОД СО, заместитель председателя оргкомитета
Чиркова Ольга Геннадьевна	- старший методист ГБОУ ДО СО «Самарский Дворец детского и юношеского творчества», секретарь оргкомитета

Приложение 2  
к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Таблица 1

**Критерии оценки конкурсного материала заочного этапа (ВК-клип)**  
номинаций: «Брендинг пространства образовательного учреждения»,  
«Бренд мероприятия/проекта в сфере образования, воспитания, отдыха и  
досуга детей», «Образовательный бренд детского объединения, коллектива,  
клуба»

№	Критерий	Содержание критерия	Баллы
1	Соответствует требованиям законодательства Российской Федерации	Соответствует требованиям законодательства Российской Федерации в сфере рекламы, защиты прав несовершеннолетних и интеллектуальной собственности (Приложение 4)	Да/нет
2	Ясность и целостность идеи бренд-проекта	Понятность основной идеи бренд-проекта, логика и целостность замысла, соответствие выбранной номинации	0–3
3	Коммуникационная выразительность анонса	Способность клипа привлечь внимание, убедительность и запоминаемость коммуникационного посыла, соответствие формату тизера	0–3
4	Визуальная и содержательная культура	Качество визуального и звукового решения, целостность подачи, отсутствие избыточной информации	0–3
5	Потенциал бренд-проекта	Наличие потенциала для дальнейшей развернутой защиты, интерес к раскрытию бренд-проекта на очном этапе	0–2

Максимальный балл — 11.

Таблица 2. Критерии оценивания конкурсных материалов заочного этапа в номинации «Социальная реклама дополнительного образования детей»

1	Не соответствует требованиям законодательства Российской Федерации в сфере рекламы, защиты прав несовершеннолетних и интеллектуальной собственности
2	Не соответствует тематике «Дополнительное образование детей — возможности для каждого»
3	Не является социальной рекламой (носит коммерческий или сугубо развлекательный характер)
4	Не соответствует заявленному формату по хронометражу или содержанию
5	Нарушены базовые принципы технического качества (невозможно разобрать речь, видео «сырое», изображение размыто)
6	В регистрационной заявке отсутствует информация о местах фактического или планируемого размещения рекламы

Таблица 3. Критерии оценивания бренд-проектов номинаций п.п. 3.1, 3.2, 3.3 на очном этапе Финале межрегионального марафона образовательного маркетинга «Быть брендом»

№	Критерий	Содержание критерия	Баллы
1	Концептуальная обоснованность бренд-проекта	Соответствие миссии и ценностям бренда; логика и целостность ключевой идеи; адекватность выбранному объекту брендинга	1–5
2	Адресность и коммуникационная логика	Обоснованность целевой аудитории; соответствие проектных решений потребностям ЦА; логика выбора каналов и форм продвижения	1–5
3	Результативность и потенциал развития	Представление достигнутых и/или планируемых результаты; аргументированность показателей; перспективы масштабирования и развития	1–5
4	Инновационность и качество проектных решений	Оригинальность и актуальность решений; использование современных подходов и технологий; уместность инноваций	1–5
5	Качество презентации и защиты	Структурированность и визуальная культура презентации; логичность устного представления; аргументированность ответов на вопросы жюри	1–5

Максимальный балл — 25

Унифицированная шкала оценивания (применяется ко всем критериям)

- 1 балл — критерий не раскрыт
- 2 балла — раскрыт фрагментарно, с существенными недостатками
- 3 балла — раскрыт в целом, имеются отдельные недочёты
- 4 балла — раскрыт полно и убедительно
- 5 баллов — раскрыт в полной мере, демонстрирует высокий уровень проработки

Таблица 4.

Критерии оценивания бренд-проектов номинаций п.п. 3.4. на очном этапе  
Финале межрегионального марафона образовательного маркетинга

«Быть брендом»

№	Критерий	Содержание критерия	Баллы
1	Соответствие социальной миссии и тематическому контексту	Соответствие теме «Дополнительное образование детей — возможности для каждого»; отражение идей доступности, самореализации и развития талантов; отсутствие коммерческой и институциональной привязки	1–5
2	Социальная выразительность и ясность коммуникационного посыла	Понятность основного сообщения; убедительность и социальная значимость посыла; ориентированность на широкую аудиторию	1–5
3	Качество креативного и медиа-решения	Уместность выбранного формата (видео, фото, подкаст); целостность художественного и содержательного решения; техническая и визуально-аудиальная культура	1–5
4	Коммуникационный потенциал социальной рекламы	Обоснованность выбора мест фактического или планируемого размещения; потенциал распространения и общественного резонанса	1–5
5	Качество презентации и защиты бренд-проекта	Структурированность и логичность презентации; соответствие регламенту; аргументированность ответов на вопросы жюри	1–5

Максимальный балл — 25

Унифицированная шкала оценивания (применяется ко всем критериям)

- 1 балл — критерий не раскрыт
- 2 балла — раскрыт фрагментарно, с существенными недостатками
- 3 балла — раскрыт в целом, имеются отдельные недочёты
- 4 балла — раскрыт полно и убедительно
- 5 баллов — раскрыт в полной мере, демонстрирует высокий уровень социальной и проектной проработки.

Приложение 3  
к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Структура презентации защиты конкурсных бренд-проектов  
на II этапе (очном) Финала межрегионального марафона образовательного  
маркетинга «Быть брендом»

№	Содержание	Количество слайдов
1.	Номинация, название бренд-проекта, авторы бренд-проекта, образовательное учреждение	1 слайд (титульный)
2.	Миссия и ценности бренда, учреждения, объединения/коллектива, мероприятия /проекта	1-2 слайда
3.	Ключевая идея бренд-проекта. Обоснование ее уникальности, созвучности с философией бренда, учреждения, объединения/коллектива, мероприятия /проекта.	1-2 слайда
4.	Конкурентная среда, способы ее определения и анализа	1 слайд
5.	Цель создания бренд-проекта. Проблема(ы), которую(ые) закрывает бренд-проект	1-2 слайда
6.	Целевая аудитория: характеристики, потребности. Способы определения и анализа ЦА бренд-проекта	1-2 слайда
7.	Результаты создания и продвижения образовательного бренд-проекта: -планируемые -достигнутые	1-2 слайда
8.	Каналы, ресурсы трансляции, размещения, продвижения бренд-проекта. Анализ их результативности.	1 слайд
9.	Ресурсы, привлеченные к созданию бренд-проекта: кадровые, административные, технические и т.д.	1 слайд
10.	Перспективы развития бренд-проекта (самостоятельно, в коллаборации, в составе других проектов и т.д.)	1 слайда

Приложение 4  
к Положению о Финале межрегионального  
марафона образовательного маркетинга  
«Быть брендом»

Памятка для участников заочного и очного этапов Финала межрегионального  
марафона образовательного маркетинга «Быть брендом»  
«Юридические требования к конкурсным материалам».

При подготовке конкурсного материала участник обязан обеспечить его соответствие требованиям законодательства Российской Федерации.

**I. Защита прав несовершеннолетних**

1. Недопустимо использование информации, способной причинить вред физическому или психическому здоровью детей.
2. Изображения детей допускаются только при наличии письменного согласия законных представителей.
3. Контент не должен содержать сцен насилия, дискриминации, унижения человеческого достоинства.

**II. Персональные данные**

1. Использование фамилий, имён, фотографий, видеозаписей, голосов конкретных лиц допускается только при наличии согласия на обработку и распространение персональных данных.
2. Не допускается публикация контактных данных третьих лиц без их согласия.

**III. Авторские и смежные права**

1. Музыка, изображения, видеофрагменты, графика и иные материалы должны:
  - или принадлежать участнику;
  - или использоваться на законных основаниях (лицензия, свободная лицензия, письменное разрешение правообладателя).
2. При использовании материалов с открытой лицензией необходимо соблюдать условия такой лицензии.

**IV. Требования к социальной рекламе**

1. Материал не должен носить коммерческий характер.

2. Недопустимо продвижение конкретных платных услуг, организаций, брендов, товаров.
3. Основной акцент — формирование позитивного общественного образа системы дополнительного образования детей.

#### **V. Достоверность информации**

1. Используемые факты и статистические данные должны быть корректными и не вводить аудиторию в заблуждение.
2. Недопустимо искажение информации о деятельности образовательных организаций.