ЧТО ТАКОЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ?

Методический продукт

– это обобщенный результат деятельности за учебный год, описанная практика.

ОБЩИЕ ПРИЗНАКИ МЕТОДИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

- Помогают развиваться в профессии и (или) в роли, определенной образовательной программой
- Содержат прикладную, готовую к использованию информацию или готовое решение
- Уточнить зоны ответственности/ влияний ЦНППМ и ММС на индивидуальный образовательный маршрут (ИОМ) конкретного педагога
- Связать муниципальные активности с реализацией ООП школ по новым ФГОС
- **Не нуждаются в дополнительных разъяснениях и комментариях**

ТРИ ГРУППЫ МЕТОДИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ

ПРИМЕРЫ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПО ГРУППАМ

Информационные методические продукты	Рекомендательные методические продукты	Обучающие методические продукты
Регулярное издание (газета, журнал, колонка, дайжест	Руководство	УМК
Бюллетень	Пособие	Программа повышения квалификации
Плакат	Рекомендации	Хрестоматии кейсов
Флайер	Инструкция аннотированная	Путеводители опыта
Справочник-навигатор	Инструктивное письмо	Технологические карты мероприятий
Страница/рубрика на сайте	Памятка	Сценарии интерактивных занятий
Информационная рассылка	Методическое письмо	Критериальные рамки
Видео-ролик	Шаблоны	Комплекты оценочных средств
	Образцы	

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

Информационные методические продукты нужны, чтобы:

- просвещать целевую аудиторию
- информировать о мероприятиях
- приглашать к обсуждению
- транслировать решения
- доводить до сведения документы вышестоящих инстанций
- взаимодействовать в разных каналах коммуникации

ИНФОРМИРОВАТЬ

ОТЛИЧИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ

1. Нуждаются в оформлении
2. Не предусматривают обязательной обратной связи
3. Не содержат прямых методических рекомендаций
4. Не «отягощены» экспертизой
5. Как правило, не подлежат хранению и накоплению
6. Редко становятся предметом конкурсов
7. Имеют сервисное назначение

САМОЕ ПРОСТОЕ

Информационные методические продукты

- Регулярное издание (газета, журнал, колонка, дайжест
- Бюллетень
- Плакат
- Флайер
- Справочник-навигатор
- Страница/рубрика на сайте
- Информационная рассылка
- Видео-ролик

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНЫЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

Рекомендательные методические продукты нужны, чтобы:

- формировать единое методическое пространство
- транслировать актуальные подходы к решению профессиональных затруднений
- продвигать лучшие практики
- дополнять программы повышения квалификации

«Методичка» - наше все!

Рекомендательные методические продукты

Руководство
Пособие
Рекомендации
Инструкция аннотированная
Инструктивное письмо
Памятка
Методическое письмо
Шаблоны
Образцы

РЕШЕНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ, АЛГОРИТМЫ

Рекомендации методиста – лучшее, чем может располагать педагог в процессе самообразования

ОБУЧАЮЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ ПРОДУКТЫ

- сопровождать процедуры выявления проф.дефицитов
- обеспечивать (наполнять) программы повышения квалификации
- проводить межпрограммную подготовку, наполнять ИОМ
- вести адресную работу с педагогами
- передавать актуальный опыт и подходы

ТРЕБУЮТ СЕРЬЕЗНОЙ ПРОРАБОТКИ

ВАРИАНТЫ ОБУЧАЮЩИХ ПРОДУКТОВ

- УМК (учебно-методический комплекс)
- Программа повышения квалификации
- «Хрестоматии» кейсов
- Путеводители опыта с экспертным разбором
- Тренажеры, самоучители
- Технологические карты мероприятий
- Сценарии интерактивных занятий
- Критериальные рамки
- Комплекты оценочных средств
- Спецификации оценочных средств

Требования к методическому продукту,
фиксируемые техническим заданием

Требование	Что отразить в ТЗ	Почему это важно
Оформление методического продукта	• на каком носителе: бумажном, цифровом • если на бумажном, то какой шрифт, кегль и т.п. • если на цифровом, то в каком редакторе; нужно ли дублировать на флеш-накопитель • с приложением распорядительного акта или без • с маркерами рецензента или без • с рекламной интеграцией или без	Фасадная (видимая) часть любого продукта – его визитная карточка. Первичное восприятие зависит от оформления. Правильная визуализация пользы методического продукта – залог интереса к нему со стороны целевой аудитории
Содержание методического продукта	• в связи с чем нужен методический продукт (под какую управленческую, методическую задачу; в связи с каким мероприятием и т.п.) • вид методического продукта, согласно ситуации и назначению (см. предыдущие уроки); возможно, несколько разных по виду продуктов • потребители методического продукта (для кого) • конкретное наполнение методического продукта согласно виду и назначению • по обучающим продуктам – дополнительно – планируемые «образовательные» результаты для потребителей • глоссарий и сокращения (по необходимости)	Содержание – основа любого методического продукта. Как правило, содержание диктуется планируемым методическим мероприятием, тесно связано с его смыслами. Однако, даже если и методического продукта «сервисное» назначение, особенности содержания обязательно фиксируем техническим заданием
Результаты методического продукта	• соответствие/ несоответствие техническому заданию • востребованность потребителями • положительные отзывы потребителей • открытые идеи: из продукта «вырастают» другие продукты или мероприятия; охваченная продуктом тема развивается	Если хорошо сделать какое-то, пусть маленькое, дело, оно обязательно получит продолжение. Думая о результатах, нужно видеть перспективы и сразу мыслить «пакетом решений», в котором методический продукт – важная связующая часть
Продвижение методического продукта	• необходимость анонса • каналы анонсирования • особенности анонса (стиль, объем, визуализация) • ответственные за продвижение • бюджет на продвижение	Даже когда что-то разрабатываем «из-под палки», «на бегу» и т.п., любая анонсирующая информация потом пригодится в отчетности
Анализ эффективности методического продукта	• баланс затрат на разработку методического продукта и пользы от него • очевидность/ неочевидность «методического шлейфа»: продукт органично вписался в методические планы и решения или стал очередной отчетной формальностью • вариативность перспектив применения продукта	Эффективность не равно результативность. Результат бывает всегда, даже если он отрицательный. Эффективность же именно в балансе затрат и пользы. Поэтому говорить об эффективности можно только применительно к потребителям и их потребностям