



МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
дополнительного профессионального образования
«Российская академия кадрового обеспечения агропромышленного комплекса»

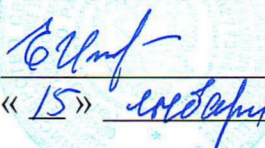
РАССМОТРЕНО

на административном совете

Протокол № 1
от «15» января 2026 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Врио ректора


« 15 »  Е.А. Ижмулкина
_____ 2026 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ
«АМБАССАДОР РОССИЙСКОГО ВИНА»

Общий объем: 190 часов

Москва, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ.....	3
1.1 Цель реализации программы	3
1.2 Основные характеристики	3
1.3 Содержание профессиональной программы.....	4
1.4 Планируемые результаты обучения.....	4
2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.....	7
2.1 Учебный план.....	7
2.2. Календарный учебный график.....	10
2.3. Учебно-тематический план.....	10
2.4. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей).....	13
2.5. Формы аттестации.....	15
2.6. Оценочные и методические материалы.....	15
2.7. Материально-технические условия.....	23

1. ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1 Цель реализации программы

Цель – совершенствование профессиональных компетенций, необходимых для представления и продвижения российского вина: углубление знаний о российских винодельческих регионах и производителях, нормативно-правовом регулировании отрасли, формирование навыков ведения дегустаций, мастер-классов и иных форматов коммуникации с аудиторией в качестве амбассадора российского вина в соответствии с современными требованиями рынка и нормативно-правовой базой.

1.2 Основные характеристики

Программа разработана в соответствии со следующими нормативными-правовыми актами:

- Федеральным законом от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Приказом Минобрнауки России №499 от 01.07.2013;
- Приказом Минобрнауки России №266 от 24.03.2025;
- Приказом Минобрнауки России и Минпросвещения России №885/390;
- Методическими рекомендациями Минобрнауки России по разработке ДПП на основе профессиональных стандартов.
- Федеральным законом от 27 декабря 2019 г. № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации»;
- Профессиональным стандартом «Сомелье/кавист», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации 7 мая 2015 года №283н;
- техническим регламентом ТР ЕАЭС 047/2018;
- действующими санитарными требованиями;
- действующими нормативными документами в сфере производства и оборота винодельческой продукции.

1	Общий объем программы:	190 академических часа, включая все виды контактной и самостоятельной учебной работы. Режим занятий: не более 8 часов в день.
2	Целевая аудитория (категория обучающихся):	менеджеры виноторговых компаний; сомелье; кависты; менеджеры ресторанов; официанты; специалисты предприятий общественного питания; сотрудники винодельческих предприятий; специалисты торговых сетей; блогеры; преподаватели; выпускники вузов; иные специалисты, работающие с российским вином.
3	Форма обучения:	Очная и очно-заочная с применением дистанционных образовательных технологий и электронного обучения.
4	Образовательные технологии:	применение современных информационных образовательных технологий; активные формы и методы преподавания: лекции с рассмотрением практических примеров, в том числе из

		собственного профессионального/ делового опыта лектора и обучающихся; практические занятия с учебными дегустациями
5	Вступительные испытания:	мотивационное письмо
6	Документ о квалификации:	лицам, успешно освоившим программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ о квалификации – Удостоверение о повышении квалификации.

1.3 Содержание профессиональной программы

Программа дополнительного профессионального образования разработана для специалистов винной торговли, сферы HoReCa и продвижения вина, а также для тех, кто стремится профессионально представлять российское вино в роли амбассадора.

Программа охватывает современное состояние и перспективы развития российского виноделия, нормативно-правовое регулирование отрасли, понятие терруара и сортовое разнообразие, технологии производства тихих, игристых, креплённых и природно-сладких вин, характеристику основных и перспективных винодельческих регионов России, а также менеджмент и маркетинг в продвижении российского вина.

Обучающиеся изучат классификацию российских вин, особенности ключевых винодельческих зон и их производителей, освают основы профессиональной дегустации и органолептического анализа, научатся определять стиль и происхождение вина и аргументированно представлять его различным аудиториям.

Отдельное внимание уделяется амбассадорской деятельности: организации дегустаций и мастер-классов, работе с рейтингами, построению личного бренда, сторителлингу, брендингу и неймингу, энопейрингу, продвижению вина в HoReCa и рознице, а также работе на винных фестивалях и ярмарках.

В практической части программы предусмотрены учебные дегустации вин различных регионов и стилей, сравнительные дегустации, защита дегустационных сетов, мастер-классы действующих амбассадоров и разбор практических кейсов продвижения российского вина.

1.4 Планируемые результаты обучения

В качестве наиболее релевантного применяется профессиональный стандарт **«Специалист по продвижению продукции средств массовой информации»** в части продвижения продукции и коммуникаций, а также учитываются квалификационные требования к специалистам торговли, общественного питания и винного сервиса. Для специализированных модулей используются требования отраслевого законодательства о виноградарстве и виноделии.

По окончании обучения слушатель будет способен: профессионально представлять российское виноделие; консультировать покупателей; проводить презентации и дегустации; анализировать качество российских вин; применять требования законодательства; формировать рекомендации по гастрономическим сочетаниям; использовать современные методы продвижения отечественного вина; организовывать коммуникации между производителями и потребителями; формировать позитивный имидж российского виноделия

Функциональная карта вида профессиональной деятельности

Обобщенные трудовые функции	Продвижение, презентация, экспертная оценка, консультирование и сопровождение реализации российской винодельческой продукции
Трудовые функции, уровень квалификации	Информационное сопровождение продвижения российских вин, консультирование потребителей, проведение дегустаций, популяризация российского виноделия
Возможные наименования должностей	Наиболее соответствующее направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент (укрупненная группа 38.00.00 «Экономика и управление») и 43.03.01 Сервис (укрупненная группа 43.00.00 «Сервис и туризм»), в зависимости от профиля слушателя. ОКСО предусматривает эти направления как базовые для деятельности в сфере управления, торговли и сервиса. Основным для программы принимается: 38.03.02 Менеджмент , поскольку программа ориентирована на совершенствование профессиональных компетенций в области продвижения продукции, управления коммуникациями, взаимодействия с клиентами и организации мероприятий
Наименование вида профессиональной деятельности	Организация обслуживания гостей вином, прочими напитками
Требования к образованию и обучению	Лица, имеющие среднее профессиональное и/или высшее образование и лица, получающие среднее профессиональное и/или высшее образование. Среднее профессиональное образование - программы подготовки квалифицированных рабочих (служащих).
Трудовые действия	Анализ факторов внешней и внутренней среды, влияющих на винную политику и продажи вин; разработка предложений по совершенствованию винной политики и управлению продажами; предоставление потребителям полной информации о характеристиках вин и их сочетаемости; продвижение винной продукции средствами дегустаций, мастер-классов и иных форматов коммуникации.

Требования к результатам обучения

ПК-1. Способен ориентироваться в современном состоянии, нормативно-правовом регулировании и терруарных особенностях российского виноделия	
Модуль 1. Введение в профессию	Знать: современное состояние и перспективы российского виноделия; классификацию тихих и игристых вин; законодательство о виноградарстве и виноделии и требования к маркировке; понятие терруара и сортового подбора. Уметь: соотносить вино с категорией классификации; учитывать нормативные требования при представлении вина.

	Владеть: профессиональной терминологией отрасли.
ПК-2. Способен характеризовать технологии производства российских вин и оценивать их влияние на стиль и качество.	
Модуль 2. Основы виноделия	Знать: технологии производства тихих, игристых, креплёных и природно-сладких вин; принципы органического виноделия; устройство винодельни. Уметь: объяснять связь технологии и стиля вина; ориентироваться в производственном цикле. Владеть: навыками профессионального описания технологических особенностей вин.
ПК-3. Способен характеризовать винодельческие регионы России и проводить органолептический анализ вин с определением их происхождения.	
Модуль 3. Характеристика российских винодельческих регионов	Знать: территориальное деление виноградопригодных земель (ВВЗ, ВВР, ВВТ); особенности терруаров и основных производителей ключевых и перспективных регионов. Уметь: определять по дегустационным характеристикам происхождение вина; проводить органолептический анализ. Владеть: навыками дегустации и описания вин из разных регионов России.
ПК-4. Способен продвигать российское вино средствами амбассадорской деятельности.	
Модуль 4. Менеджмент и маркетинг виноделия	Знать: инструменты продвижения вина (дегустации, мастер-классы, рейтинги, энопейринг, личный бренд, сторителлинг, брендинг и нейминг); потребительские предпочтения и каналы продаж. Уметь: организовывать дегустации и мастер-классы; аргументированно представлять вино; выстраивать продвижение и личный бренд; работать с возражениями. Владеть: техниками публичного представления вина и продвижения российской винной продукции на различных площадках.

2. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

2.1 Учебный план

Наименование модуля (раздела), тема занятия	Всего, час.	Лекции	Практические занятия	СРС	Конс.	ПА
Модуль 1. Введение в профессию	24	8	4	8	2	2
1.1. Современное состояние и перспективы развития российского виноделия. Амбассадоры в российском виноделии	6	2	2	2		
1.2. Классификация тихих и игристых российских вин	6	2	2	2		
1.3. Государственное регулирование и правовые особенности виноградарства и виноделия в РФ	4	2		2		
1.4. Понятие терруара. Виноградно-винодельческие зоны и сортовой подбор	4	2		2		
Консультации	2				2	
Промежуточная аттестация по М.1	2					2
Модуль 2. Основы виноделия	28	9	6	9	2	2
2.1. Производство тихих вин (белые, розовые, красные)	6	2	2	2		
2.2. Производство игристых вин	6	2	2	2		
2.3. Производство крепленых и природно-сладких вин	6	2	2	2		
2.4. Органические винодельческие хозяйства в России	2	1		1		
2.5. Устройство винодельни и профессиональные компетенции амбассадора	4	2		2		
Консультации	2				2	
Промежуточная аттестация по М.2	2					2
Модуль 3. Характеристика российских винодельческих регионов	44	17	10	13	2	2
3.1. Территориальное деление. Понятия ВВЗ, ВВР, ВВТ	2	1		1		
3.2. ВВЗ Кубань. Терруар и основные производители	8	4	2	2		
3.3. ВВЗ Крым. Терруар и основные производители	8	4	2	2		

3.4. ВВЗ Долина Дона. Терруар и основные производители	6	2	2	2		
3.5. ВВЗ Нижняя Волга. Терруар и основные производители	6	2	2	2		
3.6. ВВЗ Ставропольский край, Дагестан, Северная Осетия – Алания	6	2	2	2		
3.7. Новые перспективные регионы российского виноделия	4	2		2		
Консультации	2				2	
Промежуточная аттестация по М.3	2					2
Модуль 4. Менеджмент и маркетинг российского виноделия	90	26	24	38	2	6
4.1. Организация дегустаций. Повторение органолептического анализа	6	2	2	2		
4.2. Рейтинги российских вин и их влияние на продвижение	4	4				
4.3. Инструменты продвижения бренда через амбассадора в HoReCa	2	2				
4.4. Правила подбора вин для мастер-классов и их организация. Практика по организации винного казино	8	2	2	4		
4.5. Потребительские предпочтения. Аргументация при продаже российских вин. Сравнительная дегустация тихих и игристых вин российского и зарубежного производства	10	2	2	6		
4.6. Российские винные фестивали и ярмарки. Практические примеры и кейсы	12	2	4	4		
4.7. Маркетинговые механизмы в продвижении российских вин. Практические кейсы	8	2	2	4		
4.8. Сторитейлинг. Создание исторического контекста продукта в продвижении российских вин	4	2		2		
4.9. Брендинг и нейминг в российском виноделии	4	2		2		
4.10. Стратегия развития личного бренда в социальных сетях	4	2		2		

4.11. Продвижение российских вин через создание энотейринга с учетом сезонности и подбора локальных продуктов.	6	2	2	2		
4.12. Выбор закупщика: практическое руководство как попасть в розничные сети.	2	2		2		
4.13. Мастер-класс от амбассадоров: как эффективно представлять вино	4		2	2		
4.14. Мастер-класс от амбассадоров: как эффективно представлять вино	4		2	2		
4.15. Мастер-класс от амбассадоров: как эффективно представлять вино	4		2	2		
4.16. Особенности работы амбассадоров на ярмарках и фестивалях: практические кейсы.	4		4			
Консультации	2				2	
Промежуточная аттестация по М.4	2					2
Консультация и итоговая аттестация	4					4
ИТОГО	190	60	44	68	8	12

2.2. Календарный учебный график

Наименование модуля (раздела)	Трудоёмкость, час.	Период обучения* (учебные недели)
Модуль 1. Введение в профессию	24	1–2 неделя
Модуль 2. Основы виноделия	28	3–4 неделя
Модуль 3. Характеристика российских винодельческих регионов	44	5–7 неделя
Модуль 4. Менеджмент и маркетинг российского виноделия	90	8–12 неделя
Консультация и итоговая аттестация	4	12 неделя
ИТОГО	190	

* Конкретные даты обучения определяются расписанием занятий при наборе группы. Освоение программы предусматривает сочетание очных занятий с применением дистанционных образовательных технологий.

2.3. Учебно-тематический план

Наименование темы	Труд., час.	Краткое содержание лекций	Практические занятия	Самостоятельная работа
Модуль 1. Введение в профессию				
1.1. Современное состояние и перспективы развития российского виноделия. Амбассадоры в российском виноделии	6	Положение российского виноделия, объёмы производства и потребления, роль России в мировом виноделии и перспективы. Понятие, роль и функции амбассадора российского вина.	Обсуждение примеров амбассадорской деятельности и форматов представления вина.	Изучение ФЗ 468 «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации»
1.2. Классификация тихих и игристых российских вин	6	Классификация тихих и игристых вин по способу производства, содержанию сахара и спирта, срокам выдержки. Нормативные определения категорий.	Учебная дегустация: соотнесение вин с категориями классификации.	Изучение нормативных классификаций.
1.3. Государственное регулирование и правовые особенности в области виноградарства и виноделия в Российской Федерации.	4	Федеральный закон № 468-ФЗ. Защищённые географические указания (ЗГУ) и наименования места происхождения (ЗНМП). Маркировка, информация для потребителя, ограничения на продвижение алкогольной продукции.	—	Анализ этикеток на соответствие требованиям маркировки.
1.4 Понятие терруара	4	Понятие терруара, типы почв, влияние климата. Характеристика	—	Самостоятельная работа с Атласом АВВР

		виноградно-винодельческих зон России. Сортной подбор с учётом терруара.		
Модуль 2. Основы виноделия				
2.1. Производство тихих вин	6	Подготовка винограда, методы винификации белых, розовых и красных вин, выдержка.	Дегустация тихих вин разных стилей.	Подготовка конспекта по технологиям винификации.
2.2. Производство игристых вин	6	Метод ансестраль, классический и резервуарный методы, выбор сортов, создание кюве, вторичное брожение.	Дегустация игристых вин, произведённых разными методами.	Изучение методов производства игристых вин.
2.3. Производство крепленых и природно-сладких вин	6	Производство крепленых вин (портвейн, херес, мадера). Природно-сладкие вина: поздний сбор, ботритис, аппассименто, айсвайн.	Дегустация крепленых и природно-сладких вин.	Подготовка обзора стилей.
2.4. Обзор органических винодельческих хозяйств России	2	Подходы к органическому виноделию, требования и сертификация. Обзор органических хозяйств России.	—	Изучение органических винодельческих хозяйств России.
2.5. Устройство винодельни и компетенции амбассадора	4	Устройство винодельни. Что амбассадору важно знать о производстве: от производственного цикла к продвижению.	—	Подготовка схемы производственного цикла
Модуль 3. Характеристика российских винодельческих регионов				
3.1. Территориальное деление	2	Территориальное деление виноградопригодных земель. Понятия ВВЗ, ВВР, ВВТ.	—	Работа с реестром ВВЗ/ВВР.
3.2. Кубань	8	Характеристики терруара Кубани как ключевого региона. Обзор основных производителей.	Дегустационные характеристики и органолептический анализ вин Кубани.	Подготовка обзора производителей региона.
3.3. Крым	8	Характеристики терруара Крыма. Основные сорта и производители.	Дегустационные характеристики и органолептический анализ вин Крыма.	Подготовка обзора производителей региона.
3.4. Долина Дона	6	Особенности терруара Долины Дона, автохтонные сорта, основные производители.	Органолептический анализ вин Долины Дона.	Изучение автохтонных сортов.

3.5. Нижняя Волга	6	Особенности терруара Нижней Волги, стили вин, основные производители.	Органолептический анализ вин Нижней Волги.	Подготовка обзора региона.
3.6. Ставрополье, Дагестан, Северная Осетия	6	Особенности виноделия Ставропольского края, Дагестана и Северной Осетии – Алании. Основные производители.	Органолептический анализ вин регионов.	Подготовка обзора региона.
3.7. Новые перспективные регионы	4	Новые регионы российского виноделия: Воронежская, Саратовская области, Подмоскowie и другие.	–	Подготовка обзора перспективных регионов.
Модуль 4. Менеджмент и маркетинг российского виноделия				
4.1. Организация дегустаций	6	Правила организации и проведения дегустаций. Повторение материала по органолептическому анализу.	Практика по составлению и защите дегустационных сетов.	Подготовка дегустационного сета.
4.2. Рейтинги российских вин	4	Российские винные рейтинги и конкурсы. Влияние рейтингов на продвижение вина.	Сравнительная дегустация вин из различных рейтингов.	Анализ рейтингов и конкурсов.
4.3. Продвижение бренда в HoReCa	2	Инструменты продвижения бренда через амбассадора в сегменте HoReCa.	–	–
4.4. Правила подбора вин для мастер-классов. Винное казино	8	Правила подбора вин для мастер-классов и их организация винного казино	Проведение винного казино	Разработка сценария мастер-класса.
4.5. Предпочтения покупателя	10	Потребительские предпочтения покупателя. Аргументация при продаже российских вин.	Сравнительная дегустация тихих и игристых вин российского и зарубежного производства.	Подготовка аргументации и работа с возражениями.
4.6. Продвижение. Фестивали и ярмарки	12	Продвижение российского вина на рынке России. Винные фестивали и ярмарки. Практические примеры.	Разбор кейсов продвижения и участия в фестивалях.	Изучения информации о ярмарках российского вина
4.7. Маркетинговые механизмы продвижения российских вин	8	Маркетинговые механизмы в продвижении российских вин. Практические кейсы.	Разбор маркетинговых кейсов.	Подготовка маркетингового кейса
4.8. Сторителлинг	4	Сторителлинг. Создание исторического контекста продукта в продвижении российских вин.	–	Подготовка истории бренда/вина.

4.9. Брендинг и нейминг	4	Брендинг и нейминг в российском виноделии.	–	Анализ примеров брендинга и нейминга.
4.10. Личный бренд в соцсетях	4	Стратегия развития и продвижения личного бренда в социальных сетях.	–	Разработка контент-плана личного бренда.
4.11. Энопейринг	6	Продвижение вина через энопейринг с учётом сезонности и подбора локальных продуктов.	Практика составления энопейринга.	Разработка сета дегустационных пар
4.12. Выбор закупщика	2	Практическое руководство: как попасть в розничные сети.	–	Подготовка коммерческого предложения.
4.13. Мастер-класс амбассадоров (1)	4	–	Мастер-класс: как эффективно представлять вино.	Подготовка к выступлению.
4.14. Мастер-класс амбассадоров (2)	4	–	Мастер-класс: как эффективно представлять вино.	Подготовка к выступлению.
4.15. Мастер-класс амбассадоров (3)	4	–	Тематический мастер-класс с дегустацией.	Подготовка заметок по сорту.
4.16. Работа на ярмарках и фестивалях	4	–	Практические кейсы работы амбассадоров на ярмарках и фестивалях.	–
Консультация и итоговая аттестация	4	–	Экзамен: подготовка стратегии продвижения бренда	

2.4. Рабочие программы учебных дисциплин (модулей)

Модуль 1. Введение в профессию

Модуль вводит в профессию амбассадора российского вина. Рассматриваются современное состояние и перспективы развития российского виноделия, роль амбассадора в продвижении отрасли, классификация тихих и игристых вин, государственное регулирование и правовые особенности виноградарства и виноделия, а также понятие терруара и принципы сортового подбора.

По завершении освоения модуля обучающиеся должны:

- анализировать состояние отрасли;
- ориентироваться в структуре российского винодельческого рынка;
- объяснять функции амбассадора;
- использовать современные инструменты продвижения отечественных вин.

Знания: современное состояние и перспективы российского виноделия; классификацию тихих и игристых вин; законодательство в области виноградарства и виноделия и требования к маркировке; понятие терруара и виноградно-винодельческих зон России; роль амбассадора и основы профессиональной этики; тенденции развития рынка;

Умения: анализ отраслевых показателей; учет нормативных требований при представлении и продвижении вина; аргументирование преимуществ российских вин;

Практические навыки: проведение презентации, подготовка информационных материалов.

Модуль 2. Основы виноделия

Модуль посвящён технологиям производства вина. Рассматриваются производство тихих, игристых, креплёных и природно-сладких вин, основы органического виноделия, устройство винодельни и профессиональные компетенции амбассадора в части понимания производственного процесса.

По завершении освоения модуля обучающиеся должны:

- объяснять различия технологий производства;
- оценивать влияние способов винификации на качество продукции;
- использовать знания о производственном процессе при проведении дегустаций.

Знания: технологии производства тихих, игристых, креплёных и природно-сладких вин; принципы органического виноделия; устройство винодельни.

Умения: объяснять связь технологии производства со стилем и качеством вина; ориентироваться в производственном цикле.

Практические навыки: профессиональное описание технологических особенностей российских вин.

Модуль 3. Характеристика российских винодельческих регионов

Модуль посвящён изучению винодельческих регионов России – Кубани, Крыма, Долины Дона, Нижней Волги, Ставрополя, Дагестана и Северной Осетии, а также новых перспективных регионов. Рассматриваются территориальное деление, особенности терруаров, основные производители, стили и дегустационные характеристики вин.

По завершении освоения модуля обучающиеся должны:

- объяснять систему территориального деления российского виноделия;
- различать понятия ВВЗ, ВВР и ВВТ;
- использовать сведения о происхождении вина при консультировании покупателей;
- объяснять влияние происхождения продукции на ее характеристики.

Знания: территориальное деление виноградопригодных земель (ВВЗ, ВВР, ВВТ); особенности терруаров и основных производителей ключевых, перспективных регионов; и особенностей российского законодательства.

Умения: определять по дегустационным характеристикам происхождение вина; объяснять различия виноградно-винодельческих зон, регионов и терруаров.

Практические навыки: работа с Атласом АВВР, развитие навыков дегустации и описания российских вин.

Модуль 4. Менеджмент и маркетинг российского виноделия

Модуль посвящён продвижению российского вина амбассадорами. Рассматриваются организация дегустаций и мастер-классов, рейтинги, потребительские предпочтения и аргументация при продаже, маркетинговые механизмы, сторителлинг, брендинг и нейминг,

личный бренд, энотейринг, работа с закупщиками и розничными сетями, а также участие в фестивалях и ярмарках. Значительная часть отведена практике и мастер-классам действующих амбассадоров.

По завершении освоения модуля обучающиеся должны:

- разрабатывать сценарии мастер-классов;
- подбирать вина под цели мероприятия;
- организовывать «винное казино» как интерактивный формат обучения;
- оценивать эффективность проведённого мероприятия.

Знания: инструменты продвижения вина: дегустации, виды мастер-классов, методика формирования дегустационных сетов, энотейринг, личный бренд, сторителлинг, брендинг и нейминг; потребительские предпочтения и каналы продаж.

Умения: подбирать ассортимент вин, разрабатывать сценарий мероприятия, организовывать пространство.

Практические навыки: владение техниками публичного представления вина и продвижения российской винной продукции на различных площадках.

2.5. Формы аттестации

По итогам **всех** модулей программы проводится промежуточное тестирование. После успешного завершения программы проводится итоговая аттестация, которая подтверждает полученные знания, умения и навыки. Итоговая аттестация проводится в форме итогового проекта по продвижению российского винодельческого предприятия.

К итоговой аттестации допускаются лица, выполнившие требования, предусмотренные программой дополнительного образования и освоившие все темы, предусмотренные учебным планом.

Лицам, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается документ о квалификации – Удостоверение о повышении квалификации. Лицам, не прошедшим итоговую аттестацию, а также лицам, освоившим часть программы и (или) отчисленным в ходе освоения программы, выдается Справка об обучении или о периоде обучения.

2.6. Оценочные и методические материалы

2.6.1 Фонд оценочных средств

Банк тестовых заданий

Вопрос 1

Что является основным объектом органолептической оценки?

- а) бутылка
- б) этикетка
- в) вино**
- г) пробка

Ответ: в

Вопрос 2

Какая температура подачи рекомендуется для большинства белых сухих вин?

- а) 2–4 °С
- б) 8–12 °С**
- в) 18–20 °С
- г) 25 °С

Ответ: б

Вопрос 3

Какой показатель оценивается первым при дегустации?

- а) вкус
- б) внешний вид**
- в) аромат
- г) послевкусие

Ответ: б

Вопрос 4

Что означает термин «терруар»?

- а) сорт винограда
- б) технология производства
- в) совокупность природных условий формирования вина**
- г) выдержка вина

Ответ: в

Вопрос 5

Какой федеральный закон регулирует образовательную деятельность?

- а) №184-ФЗ
- б) №273-ФЗ**
- в) №294-ФЗ
- г) №7-ФЗ

Ответ: б

Вопрос 6

Основная задача амбассадора российского вина:

- а) контроль качества продукции
- б) производство вина
- в) продвижение бренда и культуры потребления**
- г) бухгалтерский учет

Ответ: в

Вопрос 7

Что относится к автохтонным сортам Дона?

- а) Каберне Совиньон
- б) Шардоне
- в) Красностоп Золотовский**
- г) Мерло

Ответ: в

Вопрос 8

Что включает винная карта ресторана?

- а) только цену
- б) только производителя
- в) ассортимент вин с описанием**
- г) только фотографии

Ответ: в

Вопрос 9

Что относится к Event-маркетингу?

- а) налоговый учет

- б) лицензирование
 - в) фестивали и дегустации**
 - г) бухгалтерская отчетность
- Ответ: в

Вопрос 10

Что является главным инструментом сторителлинга?

- а) ценник
 - б) история бренда**
 - в) бухгалтерский баланс
 - г) сертификат
- Ответ: б

Вопрос 11

Основной документ дегустатора:

- а) сертификат
 - б) дегустационный лист**
 - в) счет-фактура
 - г) накладная
- Ответ: б

Вопрос 12

Какой сорт относится к международным?

- а) Красностоп
 - б) Каберне Совиньон**
 - в) Цимлянский Черный
 - г) Сибирьковский
- Ответ: б

Вопрос 13

Что влияет на аромат вина?

- а) форма бутылки
 - б) сорт винограда и технология производства**
 - в) цена
 - г) цвет этикетки
- Ответ: б

Вопрос 14

Какая цель сравнительной дегустации?

- а) определить стоимость
 - б) сравнить характеристики вин**
 - в) определить объем бутылки
 - г) определить производителя
- Ответ: б

Вопрос 15

Какой инструмент используется для продвижения в HoReCa?

- а) налоговая декларация
 - б) инвентаризация
 - в) мастер-класс**
 - г) бухгалтерский баланс
- Ответ: в

Вопрос 16

Что оценивает рейтинг вин?

- а) упаковку
- б) качество продукции**
- в) стоимость
- г) рекламу

Ответ: б

Вопрос 17

Что является важнейшим фактором выбора вина покупателем?

- а) цвет пробки
- б) соответствие потребностям покупателя**
- в) номер партии
- г) объем бутылки

Ответ: б

Вопрос 18

Какой вид продвижения относится к цифровому маркетингу?

- а) наружная реклама
- б) социальные сети**
- в) каталог продукции
- г) визитная карточка

Ответ: б

Вопрос 19

Главная задача винного фестиваля:

- а) налоговая отчетность
- б) продвижение продукции и производителей**
- в) лицензирование
- г) инспекция качества

Ответ: б

Вопрос 20

Какой показатель завершает органолептическую оценку?

- а) цвет
- б) аромат
- в) послевкусие**
- г) кислотность

Ответ: в

10.7. Банк тестовых заданий (продолжение)**Вопрос 21**

Какой документ содержит сведения о географическом происхождении российского вина?

- а) товарная накладная
- б) сертификат соответствия
- в) маркировка продукции с указанием географического объекта (ЗГУ/ЗНМП)**
- г) кассовый чек

Ответ: в

Вопрос 22

Что является главным инструментом работы бренд-амбассадора?

- а) бухгалтерская отчетность
- б) лицензия
- в) профессиональная коммуникация с целевой аудиторией**
- г) договор поставки

Ответ: в

Вопрос 23

Что необходимо учитывать при подборе вина к блюду?

- а) только стоимость
- б) вкусовой баланс блюда и вина**
- в) производителя
- г) цвет бутылки

Ответ: б

Вопрос 24

Какой показатель характеризует длительность вкусовых ощущений после дегустации?

- а) аромат
- б) кислотность
- в) послевкусие**
- г) прозрачность

Ответ: в

Вопрос 25

Что является целью брендинга?

- а) снижение себестоимости
- б) формирование устойчивого образа продукта**
- в) увеличение объема бутылки
- г) изменение технологии производства

Ответ: б

Вопрос 26

Что относится к инструментам событийного маркетинга?

- а) налоговая проверка
- б) сертификация продукции
- в) винные фестивали и тематические мероприятия**
- г) инвентаризация

Ответ: в

Вопрос 27

Какой показатель наиболее важен при оценке эффективности продвижения?

- а) количество бутылок на складе
- б) достижение маркетинговых целей и рост продаж**
- в) масса бутылки
- г) площадь виноградника

Ответ: б

Вопрос 28

Что является основой сторителлинга?

- а) рекламный слоган
- б) цсник
- в) история происхождения продукта и бренда**
- г) сертификат качества

Ответ: в

Вопрос 29

Основная цель дегустационного мастер-класса:

- а) контроль производства
- б) обучение и продвижение культуры потребления вина**
- в) бухгалтерский учет
- г) лицензирование

Ответ: б

Вопрос 30

Какой итоговый результат деятельности амбассадора наиболее значим?

- а) оформление документов
- б) увеличение складских запасов
- в) повышение узнаваемости российских вин и формирование потребительской лояльности**
- г) проведение инвентаризации

Ответ: в

Практические задания

1. Провести органолептическую оценку двух образцов российского вина и оформить дегустационный лист.;
2. Разработать сценарий дегустационного мастер-класса продолжительностью 60 минут;
3. Подготовить презентацию винодельческого хозяйства;
4. Составить эногастрономические сочетания для пяти российских вин;
5. Создать контент-план продвижения винодельческого бренда в социальных сетях на один месяц.
6. Провести сравнительный анализ российского и зарубежного вина одной категории;
7. Защитить итоговый проект «Концепция продвижения российского винодельческого хозяйства».

Итоговое задание.

Необходимо разработать план продвижения нового винодельческого хозяйства, которое планирует выход на рынок в 2026 году, с учетом: стилистики производимых вин; брендинга и нейминга; целевой аудитории; каналов продаж; плана мероприятий; обосновать ключевую идею вашего УТП (уникального торгового предложения).

- Критерии оценки: полнота раскрытия темы; соответствие проекта требованиям программы; применение нормативной базы; использование современных маркетинговых инструментов; актуальность; полнота раскрытия темы; оригинальность решений; реалистичность предложений; качество презентации и защиты.

2.6.2. Критерии оценивания

Текущий контроль теоретического материала и практических навыков осуществляется посредством тестирования обучающихся по завершении модулей.

Итоговая аттестация позволяет оценить окончательные результаты обучения по модулям; оценить полученные обучающимися теоретические знания, практические умения и навыки; оценить уровень сформированности компетенций; оценить умение применять полученные навыки при решении практических задач.

Итоговая аттестация проводится в форме зачета и оценивается с итоговой отметкой «зачтено» или «не зачтено».

Отметка «зачтено» ставится если обучающийся свободно оперирует базовыми понятиями и определениями, демонстрирует знание Законодательства Российской Федерации, определяет потребности и предпочтения покупателей в отношении вин, знает технологию стимулирования продаж вин; умеет аргументировано представлять ассортимент винодельни с учетом продаж

Отметка «не зачтено» ставится, если не пройдены промежуточные тестирования и практические задания, основное (базовое) содержание учебного материала не раскрыто, не даны ответы на вспомогательные вопросы, допущены грубые ошибки в определении понятий и в использовании терминологии, не предоставлена итоговая работа.

2.6.3 Перечень рекомендуемых учебных изданий, учебно-методических материалов.

Нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
2. Федеральный закон от 27.12.2019 № 468-ФЗ «О виноградарстве и виноделии в Российской Федерации».
3. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».
4. Приказ Минобрнауки России от 24.03.2025 № 266.
5. Приказ Минобрнауки России и Минпросвещения России № 885/390.
6. Действующий профессиональный стандарт, использованный при разработке программы.
7. Соответствующий федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования.
8. Методические рекомендации по разработке дополнительных профессиональных программ.
9. Общероссийский классификатор специальностей по образованию (ОКСО).
10. Иные нормативные правовые акты Российской Федерации, регулирующие виноградарство, виноделие, торговлю пищевой продукцией и сферу гостеприимства.

Основная литература:

1. «Винный гид России» / <https://rvwa.ru/20250710/2715925.html>
2. Хороший год, 2026: путеводитель по российскому виноделию: / [авторы текстов: И. Сердюк, И.А. Григорьев, и др.]. – Москва: Издательское агентство А2, 2026. - 360 с.
3. Озерная Е. Русское вино. Время открытий! Российские виноделы против самых распространённых винных заблуждений / Е. Озерная. - Изд-во «ХлебСоль», 2024. – 240 с.
4. Куликова Е.М. «Вино России. История, география, выбор»/Е.М. Куликова. – М.: Эксмо, 2023. – 176 с.
5. Саркисян, Артур. Гид по российским винам 2026 / Артур Саркисян, ред. проекта Александр Ставцев. – Москва: РБК Вино, 2026. – 800 с.
6. Виномания. Наглядный путеводитель по винному миру / Дмитрий Мережко. Крымские вина. Новая История. Альбом-Путеводитель / Антон Жигульский (2-е изд.), Карина Согоян (1-с и 2-с изд.), Михаил Штырлин (1-с и 2-с изд.), Евгений Кручина (1-с изд.). – Москва «ИД "Жигульский"».
7. Серия книг «Simple Wine News»

Дополнительная литература:

1. Журнал «Магарач. Виноградарство и виноделие» Периодическое издание

Электронные образовательные ресурсы:

1. Официальный интернет-портал правовой информации.
2. Официальный сайт Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.
3. Официальный сайт Министерства сельского хозяйства Российской Федерации.
4. Федеральный реестр сведений о документах об образовании.
5. Электронная библиотечная система образовательной организации.
6. Национальная электронная библиотека.
7. Российская государственная библиотека.
8. Электронные ресурсы отраслевых организаций винодельческой отрасли.

2.7. Материально-технические условия

Наименование специализированных учебных помещений	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
Лекционная аудитория	Лекции	Оборудование для онлайн-трансляций, цифровая платформа для ведения трансляций
Дегустационный зал (без посторонних запахов)	Практические занятия	Оборудование: 1) разные типы бокалов или универсальные бокалы по 3 шт. на каждого обучающегося; 2) декантер для вина; 3) винный шкаф под разные температурные режимы или подставка (стол) для расположения бутылок и закусок; 4) питьевая вода без газа; 5) ножи сомелье 6) спитун; 7) сэки (сыры, нейтральные крекеры, орехи) 8) бланки для оценки вин (дегустационные листы) и листы для бокалов 9) учебное пособие «Нос вина» Рекомендуемые винодельческие хозяйства: Кубань: Фанагогия, Кубань Вино, Поместье Голубицкое, Винодельня Узунов, Шато ле Гран Восток, Шато Андре, Николаев и Сыновья, Гунько Вайнери, Виноградники Гай-Кодзор, Шумринка, Галицкий и Галицкий, Скалистый берег, Русский винный дом Абрау-Дюрсо, Винодельня Мысхако, Шато Пино, Имение Сикоры, Винодельческий дом Бюрнье, Сухая Гора, Винодельня Раевское, Шато де Талю, Винодельня Бердяева, Табия, Усадьба Меркотан, Сенетх, Дубинин Вайнери. Долина Дона Винодельня Ведерниковъ, Цимлянские вина, Вина Арпачина, Усадьба Саркел. Нижняя Волга Семейная винодельня Гусавъ, Винодельня Покровская, Вилла София, Зимовец

		Дагестан Дербент Вино, Агролайн Крым Агора Вайнери, Винодельня Эссе, Золотая Балка, Локо Чимбали, Массандра, Олег Репин, Солнечная Долина, Дом шампанских вин Новый Свет, Бельбнек, Два Сердца, Альма Велли, Валерий Захарьин, Калос Лимен, Коктебель, Шато Ай-Даниль, Вайнпарк, Домейн Липко, Инкерманский завод марочных вин, Усадьба Перовских, Яйла вайнери, Усадьба Александровская. Ставрополье: Феррум вайнери, Темпельхоф вайнери, Винодельня Виталий Батрак, Левокумское
Компьютерный класс/дегустационный зал/аудитория	Итоговая аттестация	компьютерный класс/аудитория для проведения тестирования.