

Муниципальное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования «Дворец творчества «Орион» городского округа город Уфа Республики Башкортостан

Принято на заседании педагогического совета  
Протокол № 1  
от «29» 08 2022г.



Утверждаю  
Директор Ю.В.Почуева  
Приказ № 152/1  
от «31» 08 2022г.

**Дополнительная общеобразовательная общеразвивающая программа социально-гуманитарной направленности «Предпринимательство»**

Уровень освоения программы:  
базовый, продвинутый  
Возраст обучающихся: 12 - 18 лет  
Срок реализации программы: 2 года  
Автор-составитель:  
Усманова Яна Инсаровна  
Педагог дополнительного образования

г. Уфа 2022 г.

## Пояснительная записка

**Направленность:** социально-гуманитарная.

Дополнительная общеобразовательная программа «предпринимательство» является дополнительной общеразвивающей программой социально-гуманитарной направленности. Обучение по программе способствует профессиональному самоопределению обучающихся, даёт основы знаний в области копирайтинга.

**Уровень программы:** разноуровневый.

**Актуальность программы:** «Предпринимательство» определяется тем, что востребованность хороших, грамотных специалистов только возрастает. Только в 2006 году в интернете насчитывалось около ста миллионов сайтов (по данным аналитической компании Netcraft) и эта цифра только увеличивается. Поэтому можно с уверенностью сказать, что профессия копирайтер пришла всерьез и надолго.

**Отличительные особенности программы:** Новизна данной программы заключается в том, что в ней сочетаются различные формы работы, направленные на дополнение и углубление в копирайтинг. Отличительные особенности программы в том, что в основе учебного материала обучающимся предлагаются профессиональные знания и приёмы написания рекламных текстов, слоганов, графическое оформление текстов.

Данная программа имеет большое практическое значение и является дополнительной общеразвивающей программой социально-гуманитарной направленности.

Целью дисциплины «Предпринимательство» является формирование у обучающихся теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке содержания рекламных текстов, сообщений, слоганов, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

**Цель программы:** способствовать сознательному выбору обучающимися будущей профессии, через знакомство с основой копирайтинга.

*Задачи предметные:*

- Овладение навыками написания текста.
- Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес;

*Задачи метапредметные:*

- развитие умения применять композиционные правила и требования при решении творческих задач, использовать элементы и принципы копирайтинга.

- формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций, связанных с решением комплексных задач по разработке содержания рекламных текстов, сообщений, слоганов, включая их текстовую и иллюстративную составляющие.

*Задачи личностные:*

- воспитание профессиональной культуры копирайтера;
- расширение у обучающихся знаний в методике копирайтинга.
- формирование устойчивого интереса к копирайтингу;

**Отличительные особенности** программы в том, что в основе учебного материала обучающимся предлагаются профессиональные знания и приёмы написания рекламных текстов, слоганов, графическое оформление текстов.

Данная программа имеет большое практическое значение и является дополнительной общеразвивающей программой социально-гуманитарной направленности.

#### **Адресат программы**

Программа рассчитана на обучающихся 12 - 17 лет.

Ведущей деятельностью обучающихся является учебно-профессиональная деятельность.

**Объём программы:** 144 часа.

**Срок реализации программы** – 2 года.

**Форма обучения:** очная.

**Уровень программы:** базовый, продвинутый.

**Особенности организации образовательного процесса:** формы реализации: образовательной программа с использованием сетевого взаимодействия.

**Организационные формы обучения:** групповые.

**Режим занятий:** 1-й год обучения и 2-й год обучения 2 раза в неделю по 2 часа (4 часа в неделю, 16 часов в месяц, 144 часа в год).

#### **Планируемые результаты**

*В результате реализации программы обучающиеся будут знать:*

- основы теории копирайтинга, типологию основных форм и типов рекламных текстов, законы их составления;
- особенности работы копирайтеров в рекламных агентствах;
- основные творческие техники и технологии создания рекламных текстов.

*Обучающиеся будут уметь:*

- использовать мировой и отечественный опыт копирайтинга с учётом тенденций развития этой сферы на современном этапе.

- производить и воспроизводить идеи, авторские ходы и преобразовать их в рекламный текст (продукт);

- генерировать новые идеи;

применять на практике полученные теоретические знания.

*Иметь навыки:*

- разработки вербальной части рекламных коммуникаций;

- творческих концепций в соответствии с техническим (творческим) заданием для решения маркетинговых задач

- разработки творческих идей по брифу;

*Приобрести опыт:*

- разработки нескольких вариантов решений, поиска нестандартных и наиболее приемлемых решений творческих задач.

### **Формы подведения итогов и оценка результатов реализации общеразвивающей программы**

*Способы определения результативности освоения программы*

К способам определения результативности относится текущая диагностика (по итогам прохождения тем из разделов программы) и поэтапная (проведение мониторинга обучения).

*Текущая диагностика* (в течение года): – анкетирование – контрольное задание – тестирование – рефлексия – презентации бизнес-планов – самостоятельная практическая работа – творческие работы обучающихся – рефлексия – включенное педагогическое наблюдение – самоанализ, анализ работ – защита бизнес – проектов – творческий отчёт.

*Поэтапная диагностика.* Основной формой проверки прогнозируемого результата является мониторинг – отслеживание результативности обучения по образовательной программе по трём параметрам: учебная деятельность, личностное развитие, предметные достижения (участие обучающихся в различных мероприятиях, конкурсах, так и на других уровнях, промежуточная).

Мониторинг проводится три раза в год (согласно календарно-учебному графику):

- вводный, в начале учебного процесса (оценивается личностное развитие);

- промежуточный, в финале первого полугодия учебного года (оценивается учебная деятельность);

- итоговый, в финале обучения (оценивается личностное развитие и учебная деятельность). Обучающиеся, показавшие средний и высокий уровень освоения программного материала, получают свидетельство об окончании курса.

Копирайтер – это человек, который занимается написанием статей для веб сайтов, эти статьи могут иметь абсолютно различную тематику, начиная с моды и красоты, заканчивая сложным компьютерным оборудованием. Помимо статей копирайтер может заниматься написанием рекламных слоганов или заголовков для интернет-рекламы. Сначала может показаться, что работа эта простая, не требующая большого усердия и не отнимающая много времени. Однако это не так. Написание статьи совсем не похоже на составление школьного реферата. Не стоит полагать, что при написании статьи можно просто надергать информации из интернета, соединить ее в единый текст и вот она готова – статья за полчаса. На самом деле, работа копирайтера – это серьезный и сложный процесс. Копирайтер может быть как независимым специалистом (так называемый Freelancer), так и сотрудником рекламного агентства.

Для чего же нужны все эти статьи? Ответ прост. В XXI веке интернет стал крупнейшим источником информации. В Мире насчитывается более миллиарда пользователей сети интернет и их количество неуклонно растет. Сегодня сложно представить себе среднестатистическую семью, не имеющую доступа в интернет. Люди приходят на просторы всемирной паутины в поисках интересующей их информации, а владельцы сайтов, в свою очередь, стараются привлечь как можно больше посетителей на свои веб ресурсы, публикуя тексты на самые популярные темы. Эти тексты и есть хлеб копирайтера.

**Педагогическая целесообразность** программы заключается во взаимодействии теоретических и практических знаний. Теоретическая часть, подкрепляется практической деятельностью. Средствами эффективного усвоения программы являются творческие и исследовательские задания, практикумы, составление рекламных текстов.

## Учебный план 2 года обучения продвинутого уровня

№	Содержание	Количество часов			Форма аттестации/ контроля
		Теория	Практик а	Всего	
1.	Тема 1. Вводное занятие. Копирайтинг как учебная дисциплина.	8	12	20	Творческое задание
2.	Тема 2. Особенности личности копирайтера.	8	10	18	Творческое задание
3.	Тема 3. Креативность как творческий процесс.	8	10	18	Творческое задание
4.	Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта.	6	12	18	Презентация
5.	Тема 5. Структура рекламного текста.	6	10	16	Творческое задание
6.	Тема 6. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера	6	12	18	Творческое задание
7.	Тема 7. Работа копирайтера с брифом.	6	12	18	Творческое задание
8.	Тема 8. Рекламные форматы в деятельности копирайтера.	6	12	18	Творческий отчет
<b>Итого часов по программе</b>		54	90	144	

## **Содержание учебного плана 2 года обучения (продвинутого уровня)**

### **Тема 1. Вводное занятие. Копирайтинг.**

*Теория:* Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях. Междисциплинарный характер копирайтинга. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства.

Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.

*Практика:* Практическая задание.

### **Тема 2. Особенности личности копирайтера.**

*Теория:* Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера. Основные профессиональные требования к копирайтеру.

Профессиональные качества специалиста-копирайтера.

Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.

*Практика:* Практическая задание.

### **Тема 3. Креативность как творческий процесс.**

*Теория:* Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре). Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн). Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I»

Сущность рекламного творчества.

Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности. Барьеры креативности.

*Практика:* Практическая задание.

### **Тема 4. Методы активизации творческих идей при создании рекламного продукта**

*Теория:* Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.

Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Боно Э.

*Практика:* Практическая задание.

### **Тема 5. Структура рекламного текста.**

*Теория:* Понятие «рекламный текст». Основные элементы рекламного текста. Логотип и слоган. Заголовок. Основной рекламный текст (ОРТ).

Заключительная фраза (кода).

Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные). Структура ОРТ. Аргументация и иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза. Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.

*Практика:* Практическая задание.

## **Тема 6. Создание слоганов и нейминг в деятельности копирайтера.**

*Теория:* Сущность понятия «нейминг». Направления нейминга и типология названий. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги. Методы разработки.

Рекламный слоган: суть и типология. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана. Художественные приемы создания слоганов.

*Практика:* Практическая задание.

## **Тема 7. Работа копирайтера с брифом.**

*Теория:* Структура брифа. Понятие целевой аудитории. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи. Понятие инсайта. Основное рекламное сообщение. Рекламная идея и художественный образ.

Разработка креативной концепции на основе брифа. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.

*Практика:* Практическая задание.

## **Тема 8. Рекламные форматы в деятельности копирайтера.**

*Теория:* Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.

Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика. Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика. Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.

Особенности рекламных форматов в Интернете.

*Практика:* Практическая задание.



## Календарный учебный график

№п/п	Месяц проведения	Раздел программы/тема занятия	Кол-во часов	Форма проведения занятия	Форма контроля
1.	сентябрь	Раздел 1. Тема 1. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.	2	Беседа, викторина, диагностика	Творческое задание
2.	сентябрь	Раздел 1. Тема 1. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
3.	сентябрь	Раздел 1. Тема 1. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.	2	Беседа, викторина, диагностика	Творческое задание
4.	сентябрь	Раздел 1. Тема 1. Роль и место копирайтинга в рекламных коммуникациях.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
5.	сентябрь	Раздел 1. Тема 2. Междисциплинарный характер копирайтинга.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
6.	сентябрь	Раздел 1. Тема 2. Междисциплинарный характер копирайтинга.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
7.	сентябрь	Раздел 1. Тема 2. Междисциплинарный характер копирайтинга.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
8.	сентябрь	Раздел 1. Тема 3. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела рекламного агентства	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
9.	сентябрь	Раздел 1. Тема 3. Взаимодействие копирайтеров и арт-директоров в рамках креативного отдела	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
10.	октябрь	Раздел 1. Тема 4. Мировой и отечественный опыт копирайтинга. Тенденции развития профессии.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
11.	октябрь	Раздел 2. Тема 1. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
12.	октябрь	Раздел 2. Тема 1. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
13.	октябрь	Раздел 2. Тема 1. Знания, навыки, умения в структуре личности копирайтера.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание

14.	октябрь	Раздел 2. Тема 2. Основные профессиональные требования к копирайтеру.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
15.	октябрь	Раздел 2. Тема 2. Основные профессиональные требования к копирайтеру.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
16.	октябрь	Раздел 2. Тема 2. Основные профессиональные требования к копирайтеру.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
17.	октябрь	Раздел 2. Тема 3. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
18.	ноябрь	Раздел 2. Тема 3. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
19.	ноябрь	Раздел 2. Тема 3. Понятие «креативной личности». Креативная личность = информация + впечатления + контакты + работоспособность + профессионализм.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
20.	ноябрь	Раздел 3. Тема 1. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
21.	ноябрь	Раздел 3. Тема 1. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
22.	ноябрь	Раздел 3. Тема 1. Разделение творчества на фазы (Гельмгольц, Пуанкаре).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
23.	ноябрь	Раздел 3. Тема 2. Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
24.	ноябрь	Раздел 3. Тема 2. Творческие этапы креативного процесса (Джозеф Уоллас, Джозеф Россман, Моррис Штейн).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
25.	ноябрь	Раздел 3. Тема 3. Пять слагаемых креативности Энди Грина «Пять I»	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание

26.	ноябрь	Раздел 3. Тема 4. Цели и задачи креативной деятельности. Критерии креативности.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
27.	декабрь	Раздел 3. Тема 5. Сущность рекламного творчества.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
28.	декабрь	Раздел 3. Тема 6. Барьеры креативности.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
29.	декабрь	Раздел 4. Тема 1. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
30.	декабрь	Раздел 4. Тема 1. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
31.	декабрь	Раздел 4. Тема 1. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
32.	декабрь	Раздел 4. Тема 1. Роль творческих игр и упражнений в поиске нестандартных идей.	2	Беседа, практическая работа	Презентация
33.	январь	Раздел 4. Тема 2. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Боно Э.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
34.	январь	Раздел 4. Тема 2. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Боно Э.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
35.	январь	Раздел 4. Тема 2. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно,	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание

		методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Боно Э.			
36.	январь	Раздел 4. Тема 2. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Боно Э.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
37.	январь	Раздел 4. Тема 2. Методы активизации идей: «метод газетных вырезок», «метод вымышленных персонажей», «метод шести шляп» Эдварда де Боно, методика Mind Mapping, техника номинальной группы, мозговой атаки» А. Осборна и др. Боно Э.	2	Беседа, практическая работа	Презентация
38.	февраль	Раздел 5. Тема 1. Понятие «рекламный текст». Взаимосвязь вербальных и визуальных элементов рекламного текста. Классификация рекламных текстов.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
39.	февраль	Раздел 5. Тема 2. Основные элементы рекламного текста.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
40.	февраль	Раздел 5. Тема 3. Логотип и слоган	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
41.	февраль	Раздел 5. Тема 4. Заголовок.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
42.	февраль	Раздел 5. Тема 5. Основной рекламный текст (ОРТ).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
43.	февраль	Раздел 5. Тема 6. Заключительная фраза (кода).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
44.	февраль	Раздел 5. Тема 7. Виды заголовков (информативные, побудительные, вопросительные).	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
45.	февраль	Раздел 5. Тема 8. Структура ОРТ. Аргументация и	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание

		иллюстрация в ОРТ. Принцип строения коды и эхо-фраза.		работа	
46.	март	Раздел 6. Тема 1. Сущность понятия «нейминг».	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
47.	март	Раздел 6. Тема 1. Сущность понятия «нейминг».	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
48.	март	Раздел 6. Тема 2. Направления нейминга и типология названий.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
49.	март	Раздел 6. Тема 2. Направления нейминга и типология названий.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
50.	март	Раздел 6. Тема 3. Основные этапы разработки названия для компании, товара, услуги.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
51.	март	Раздел 6. Тема 4. Методы разработки.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
52.	март	Раздел 6. Тема 5. Рекламный слоган: суть и типология.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
53.	март	Раздел 6. Тема 6. Афористичность и философичность как важные признаки «хорошего» слогана.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
54.	март	Раздел 6. Тема 7. Художественные приемы создания слоганов.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
55.	март	Раздел 7. Тема 1. Структура брифа.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
56.	апрель	Раздел 7. Тема 1. Структура брифа.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
57.	апрель	Раздел 7. Тема 2. Понятие целевой аудитории.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
58.	апрель	Раздел 7. Тема 3. Роль ее изучения в деятельности копирайтера. Цели и задачи.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
59.	апрель	Раздел 7. Тема 4. Основное рекламное сообщение.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
60.	апрель	Раздел 7. Тема 5. Рекламная идея и художественный образ.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
61.	апрель	Раздел 7. Тема 6. Понятие	2	Беседа,	Творческое

		инсайта.		практическая работа	задание
62.	апрель	Раздел 7. Тема 7. Разработка креативной концепции на основе брифа.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
63.	апрель	Раздел 7. Тема 8. Креативная концепция: визуальное и вербальное воплощение.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
64.	апрель	Раздел 8. Тема 1. Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
65.	апрель	Раздел 8. Тема 1. Понятие «рекламный формат» и его роль в копирайтинге.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
66.	май	Раздел 8. Тема 2. Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
67.	май	Раздел 8. Тема 2. Основные форматы рекламы в прессе и их характеристика.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
68.	май	Раздел 8. Тема 3. Основные форматы печатной рекламы и их характеристика.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
69.	май	Раздел 8. Тема 4. Основные форматы рекламы на телевидении и их характеристика.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
70.	май	Раздел 8. Тема 5. Основные форматы рекламы на радио и их характеристика.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
71.	май	Раздел 8. Тема 6. Особенности рекламных форматов в Интернете.	2	Беседа, практическая работа	Творческое задание
72.	май	Раздел 8. Тема 7. Итоговое занятие. Защита проектов. Праздничное окончание учебного года. Коллективное обсуждение итогов года.	2	Беседа, практическая работа	Творческий отчет

## **Комплекс организационно-педагогических условий**

### **Организационно-педагогические условия реализации программы**

#### *Материально-техническое обеспечение.*

1) Учебный кабинет, удовлетворяющий санитарно – гигиеническим требованиям, для занятий группы 10 человек (парты, стулья, доска, шкаф для УМК, переносная трибуна).

2) Компьютерный класс для занятий группы 10 человек, который укомплектован компьютерами с выделенным каналом выхода в Интернет.

3) Программное обеспечение: Операционная система Windows, стандартный пакет Microsoft Office (Word; Excel).

4) Оборудование, необходимое для реализации программы:

4.1. Мультимедийная проекционная установка;

4.2. Принтер черно-белый, цветной;

4.3. Сканер;

4.4. Ксерокс;

4.5. Диктофон или магнитофон;

4.6. Цифровой фотоаппарат.

4.7. Видеокамера.

6) Канцелярские принадлежности: ручки, карандаши, маркеры, корректоры; блокноты, тетради; бумага разных видов и формата (А1, А2, А3, А4); клей; файлы, папки и др.

7) Материалы и инструменты для творчества детей: бумага (офисная белая, цветная), картон разных размеров и цветов; краски (гуашь разных цветов, акварельные); цветные карандаши, фломастеры; ножницы, кисти, клей ПВА, клей-карандаш.

Для обеспечения семинарских и практических занятий необходимо:

- наличие проектора,
- наличие ноутбука,
- доступ в Интернет,
- фотосъемка
- видеосъемка

#### *Дистанционная поддержка программы*

Для дистанционной поддержки курса используется социальная сеть «ВКонтакте», в которой создается группа учебной дисциплины.

По онлайн-запросу преподаватель подключает к группе каждого студента индивидуально. Все задания студенты загружают в группу в строго обозначенные преподавателем сроки.

## Формы аттестации/контроля

Разрабатываются и обосновываются для определения результативности освоения программы. Призваны отражать достижения цели и задач программы. Перечисляются согласно учебному плану и учебно-тематическому плану (зачет, творческая работа, выставка, конкурс, фестиваль и др.).

Оценка образовательных результатов, обучающихся по дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программе должна носить вариативный характер.

Во время реализации образовательной программы большое внимание уделяется диагностике наращивания творческого потенциала детей: на вводных, текущих, заключительных занятиях и во время промежуточной аттестации с целью определения интересов ребенка, мотивации к занятиям в данном объединении, уровня развития знаний, умений и навыков. В качестве диагностики используются:

<i><b>Вид контроля</b></i>	<i><b>Формы и методы контроля</b></i>	<i><b>Сроки</b></i>
Входная диагностика для учащихся 1 года обучения	Анкетирование	Сентябрь
Текущая проверка диагностируется уровень отдельных элементов	Наблюдение, устный опрос	В процессе усвоения каждой изучаемой темы
Периодическая проверка знаний, умений, навыков - для наблюдения за усвоением взаимосвязей между структурными элементами образовательной программы	Наблюдение, опрос, творческая работа, выставка, оценка качества изготовления, игровые формы контроля	В процессе усвоения целого раздела программы
Промежуточная аттестация выявление уровня знаний, умений, навыков учащихся по итогам полугодия.	Творческая работа, оценка качества изготовления изделий, выставки, конкурсы	Декабрь, май (протокол промежуточной аттестации учащихся)
Итоговая аттестация по итогам года – определяется полнота реализации образовательной программы по данному направлению.	Творческая работа, оценка качества изготовления изделий, выставка, конкурсы, творческие проекты	Май (протокол итоговой аттестации учащихся)

<i><b>Вид контроля</b></i>	<i><b>Формы и методы контроля</b></i>
<b>Входная диагностика</b>	Тестирование, собеседование,



<p>1 год обучения - стартовая диагностика проводится с целью установления степени готовности ребенка к обучению по программе на определенном уровне.</p> <p>Входная диагностика проводится в начале 2-го и последующих лет обучения с целью установления степени готовности ребенка к дальнейшему обучению по программе (в т.ч. для вновь прибывших детей), призвана определить пробелы в знаниях, которые необходимо устранить, прежде, чем перейти к программе нового года обучения или включить в сопутствующее повторение.</p>	<p>диагностические задания, просмотр работ, прослушивание и др.</p>
<p><b>Текущий контроль</b> Проводится в течение учебного года на каждом занятии с целью проверки результативности обучения и оперативного управления образовательным процессом.</p>	<p>Педагогическое наблюдение, опрос, самостоятельная работа, творческая работа, конкурс, выставка, викторина, спектакль, соревнование, выполнение спортивных нормативов, конференция, фестиваль, турнир, деловая (ролевая) игра, защита (презентация) творческой работы или проекта и др.</p>
<p><b>Промежуточный контроль</b> Проводится по окончании изучения темы/раздела программы с целью оценки степени усвоения обучающимися содержания программы.</p>	
<p><b>Промежуточная аттестация</b> Проводится в конце учебного года (полугодия и др.) с целью установления уровня достижения обучающимися результатов освоения какого-то этапа программы (курса, дисциплины, модуля) или образовательной программы в целом.</p>	<p>Аттестация может проводиться в формах, определенных учебным планом как составной частью образовательной программы, и в порядке, установленном локальным нормативным актом организации.</p>
<p><b>Итоговый контроль</b> Проводится по итогам всего курса обучения по образовательной программе с целью выявления конечных результатов освоения программы.</p>	<p>Зачёт, экзамен, соревнование, итоговая выставка, фестиваль, конкурс, спектакль, конференция, защита/ презентация творческих работ, рефератов, проектов и др.</p>

Критерии оценок:

1. *Низкий уровень обучения* – уровень не усвоения основных понятий – заниженный уровень самостоятельности и активности.

2. *Средний уровень обучения* – уровень полного усвоения понятий (с незначительными недочетами) – уровень незначительной самостоятельности и активности.

3. *Высокий уровень обучения* – уровень полного усвоения понятий – высокий уровень самостоятельности и активности.

*Формы отслеживания результатов:* аналитическая справка, дневник

наблюдений, материалы анкетирования и тестирования, портфолио, отзыв,

перечень готовых работ, протокол соревнований, аудио-, видеозапись, фото, отзыв и др.

*Формы предъявления и демонстрации результатов:* аналитический материал (справка) по итогам проведения контроля, демонстрация готовых изделий/моделей, защита (презентация) творческих/ исследовательских работ и проектов, открытое занятие, концерт, научно-практическая конференция, слет, фестиваль и др.

Методы выявления уровня обученности учащихся: тестирование, опрос, беседа, наблюдение, экспертная оценка изделия и др. Программа построена таким образом, чтобы учащиеся постепенно повышали уровень знаний и умений, накапливали опыт практических работ. В зависимости от возрастного состава и способностей ребят выбирается сложность заданий, но требования к качеству выполняемой работы для всех одинаковые. Результаты работы в течение учебного года подводятся на итоговом занятии. Это собрание всех членов объединения для анализа проделанной работы, определения причин неудач и успехов, выявления лидеров и определение дальнейших перспектив. Активные учащиеся награждаются почетными грамотами и призами.

### **Оценочные материалы**

- 1) Контрольно-диагностические материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по итогам первого года обучения

Форма проведения промежуточной аттестации: диагностическая практическая работа, которая включает: тестирование с выбором ответов, задания с кратким ответом, задания с развернутым ответом, практические задачи.

На выполнение работы дается 1 учебный час.

Диагностические материалы

#### *Тест*

1. Продающий текст должен быть:

- а) стимулирующим на какое-либо действие
- б) универсальным
- в) сложным
- г) художественным

2. С какой целью разрабатывается пресс-релиз?

- а) информирование общественности о деятельности персоны или компании
- б) экономия усилий по работе со СМИ
- в) информирование СМИ о деятельности персоны или компании

г) обеспечение стратегии продвижения имиджа

3. Что представляет собой метафора:

а) перенесение на один предмет (явление) характерных признаков другого предмета (явления)

б) словесное описание переживаний, чувств, поведенческих актов и мыслей

в) кодирование информации и перевод ее на понятный, приближенный язык аудитории

г) все вышеперечисленное

4. Чего позволяет достичь использование метода эмоционализации?

а) обращение к эмоциям потенциального покупателя

б) большей запоминаемости рекламного текста

в) более длительного внимания к рекламному тексту

г) все вышеперечисленное

5. Какая формулировка представляется вам более точной:

а) Копирайтинг – сфера профессиональной деятельности, направленная на создание рекламных текстов с целью повышения конверсии продаж услуг или товаров компании.

а) Копирайтинг - это работа, связанная с написанием текстов на заказ.

б) Копирайтинг - это прежде всего авторское написание текста/

6. Примером манипулирования может служить:

а) выдача якобы имеющихся планов противника по дискредитации оппонента

б) порождение сообщений, которые не коррелируются друг с другом при прохождении по разным каналам коммуникации

в) перенос внимания аудитории на другой объект

г) все вышеперечисленное

7. Фог Индекс представляет собой показатель:

а) читабельности текста

б) эффективности текста

в) Профессиональности текста

8. Кто из исследователей ввел в употребление модель AIDA:

а) Дж. Шугерман

б) Э. Левис

в) П. Берд

г) Д. Шмидчен

9. Какие основные этапы включает в себя процесс нейминга?

а) развернутое описание производимых продуктов

б) анализ конкурентов

в) анализ потребителей

- г) концепция позиционирования продукта
  - д) все вышеперечисленное
10. Назовите основные составляющие пресс-релиза?
- а) заголовок, лид, основной текст, бэк
  - б) заголовок, слоган, основной рекламный текст, Эхо-фраза
  - в) заголовок, основной текст, бэк

*Ответы на тесты*

- 1. а б. г
- 2. в 7. а
- 3. а 8. б
- 4. г 9. д
- 5. а 10. а

*Контрольные вопросы*

- 1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности.
- 2. Основные задачи копирайтинга.
- 3. Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору.
- 4. Роль креатора в рекламном процессе.
- 5. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.
- 6. Виды слоганов.
- 7. Приемы создания слоганов.
- 8. Рекламный текст как продукт креатива.
- 9. Журналистский и рекламный текст: основные различия и общие черты.
- 10. Жанры рекламных текстов.
- 12. Структура рекламного текста, его элементы: заголовок, подзаголовок, слоган, основной рекламный текст, контакты.
- 13. Визуальное сопровождение рекламного текста. Элементы фирменного стиля.
- 14. Правила создания рекламного текста.
- 15. Понятие спичрайтинга, основные функции и задачи.
- 16. Виды продуктов спичрайтинга: речь, поздравительный текст, тезисы.
- 17. Технология спичрайтинга. Работа с ньюсмейкерами.
- 18. Правила и ошибки при создании продуктов спичрайтинга.
- 19. Специальное событие как форма рекламы. Виды специальных событий
- 20. Критерии оценки работы копирайтера.

*Примерный перечень тем для творческого задания*

- 1. Альберт Ласкер (Albert Lasker, 1880-1952)
- 2. Брюс Бартон (Bruce Barton, 1886-1967)
- 3. Гэри Хэлберт (Gary Halbert, 1938-2007)
- 4. Алекс Осборн (Alex Osborn, 1888 – 1966)

5. Джозеф Шугерман (Joseph Sugarman)
6. Джеймс Янг (James Webb Young, 1886-1973)
7. Джон Кейплз (John Caples, 1900-1990)
8. Джон Пауэрс (John Powers, 1837-1919)
9. Джорж Гриббин (George Gribbin, 1907–1991)
10. Дэвид Огилви (David Ogilvy, 1911-1999)
11. Клод Хопкинс (Claude C. Hopkins, 1866-1932)
12. Лео Барнетт (Leo Burnett, 1891-1971)
13. Раймонд Рубикам (Raymond Rubicam, 1892 -1978)
14. Россер Ривз (Rosser Reeves, 1910-1984)
15. Уильям Бернбах (William Bernbach) (1911-1982)
16. Юджин Шварц (Eugene Schwartz, 1927-1995)
17. Гари Бенсивенг (Gary Bensiveng).

## **Нормативно-правовые основания для проектирования**

### **дополнительных общеобразовательных общеразвивающих программ**

1.1. Методические рекомендации разработаны в соответствии:

- Федеральным Законом РФ от 29.12.2012 г. № 273 «Об образовании в Российской Федерации» (в редакции Федерального закона от 31.07.2020 г.

№304-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» по вопросам воспитания обучающихся») (далее - ФЗ №273);

- Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 09.11.2018 г. № 196 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам» (далее – Приказ № 196);

- Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 30.09.2020 г. № 533 «О внесении изменений в порядок организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам, утверждённый приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 9 ноября 2018 г. № 196» (далее – Приказ № 533);

- Распоряжением Правительства РФ от 04.09.2014 г. № 1726-р

«Об утверждении Концепции развития дополнительного образования детей»;

- Распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2015 года № 996-р «Стратегия развития воспитания в Российской Федерации на период до 2025 года»;

- Постановлением Главного государственного санитарного врача Российской Федерации от 28 сентября 2020 г. № 28 «Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 «Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодёжи» (далее – СП 2.4.3648-20);

- Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 03.09.2019 №467 «Об утверждении Целевой модели развития региональных систем дополнительного образования детей»;

- Приоритетным проектом «Доступное дополнительное образование для детей». Протокол от 30.11.2016 №11 Совета при Президенте Российской Федерации по стратегическому развитию и приоритетным проектам;

- Письмом Министерства образования и науки РФ от 18.11.2015 г.

№09-3242 «О направлении информации» (вместе с «Методическими рекомендациями по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы)»).

Электронного обучения и дистанционные образовательные технологии :

- Приказом Министерства образования и науки РФ от 23.08.2017 № 816

«Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

- Письмом Министерства Просвещения РФ от 19.03.2020 № ГД-39/04

«О направлении методических рекомендаций» («Методические рекомендации по реализации образовательных программ начального общего, основного общего, среднего общего образования, образовательных программ среднего профессионального образования и дополнительных общеобразовательных программ с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий»).

Сетевые программы:

- Приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации / Министерства просвещения Российской Федерации от 05.08.2020 г.

№ 882/391 «Об организации и осуществлении образовательной деятельности присетевой форме реализации образовательных программ»;

- Письмом Департамента государственной политики в сфере воспитания детей и молодежи Министерства образования и науки Российской Федерации от 07.12.2015 № 09-3482 «Методические рекомендации по организации сетевого взаимодействия общеобразовательных организаций, организаций дополнительного образования, профессиональных образовательных организаций, промышленных предприятий и бизнес-структур в сфере научно-технического творчества, в том числе робототехники»;

- Письмом Министерства образования и науки Российской Федерации от 28.08.2015 № АК-2563/05 «Методические рекомендации по организации образовательной деятельности с использованием сетевых форм реализации образовательных программ».

### **Список литературы**

*Учебно-методическое и информационное обеспечение*

1. Андреева Ю. В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности. Инновационный учебный курс / Ю. В. Андреева. – Казань: Центр инновационных технологий, 2006. – 356 с.
2. Блинкина – Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров: учеб. пособие для студентов, обучающихся по спец. 350700 – реклама / Блинкина-Мельник М. М. - 2004. - 200 с.

3. Богданов Е. Н. Психологические основы Паблик рилейшнз / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб.: «Питер», 2004. – 208 с.
4. Витале Д. Гипнотические рекламные тексты. Как искушать и убеждать клиентов одними словами / Д. Витале. - М.: Эксмо, 2009.
5. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие. 2-е изд. — М., 2009. -136 с.
6. Иншакова Н. Рекламный текст. Редакторский взгляд / Н. Иншакова. - М.: МедиаМир, 2007.
7. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технология: в бизнесе, коммерции, политике / В. Л. Музыкант.- М., «Армада-пресс», 2002.- 461с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008.- 256с.
9. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов.- Спб.: Питер, 2003.- 384 с.
10. Шарков Ф. И. Паблик Рилейшнз: учебник. – М.: «Дашков и Л», 2008. – 332 с.
11. Шарков Ф. И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. – М.: «Дашков и Л», 2009. – 408с.

*Базовые учебники:*

1. Разработка и технология производства рекламного продукта: учебник/ под общей редакцией проф. Л.М. Дмитриевой. – М.: Экономистъ, 2016, 639с.
2. Кортлэнд Л. Бове, Уилльям Ф. Аренс Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: «Издательский Дом Довгань», 2015, 704 с.

*Дополнительная литература:*

1. Арутюнова Н.Д. Образ, метафора, символ в контексте жизни и культуры // Филологические исследования памяти академика Г.В. Степанова. –М.-Л., 2000
2. Барт Р. Мифологии. –М., 2000
3. Бердяев Н.А. Философия свободы. Смысл творчества. –М., 2015
4. Берн Э. Игры, в которые играют люди. –М.: Прогресс, 2013
5. Борев Ю.Б. Эстетика. – 4-е изд., доп. –М.: Политиздат, 2013
6. Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. 2015, №3, с.9
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы. – Новосибирск, 2017
8. Выготский Л.С. Психология искусства. –М., 2015
9. Гольман И. Реклама плюс. Реклама минус. –М.: Гелла-принт, 2018
10. Горгадзяр А. Эффективный ролик: кино или видео? // Рекламные технологии. 2017, №6, с.6
11. Гумницкий Г.Н. Основы этики. –Иваново, 2018
12. Клитин С.С. Эстрада: проблемы теории, истории, методики. Учебное пособие. –Л.: «Искусство», 2018
13. Коломиец В. Телерекламный бизнес. –М.: Издательство Международного института рекламы, 2018
14. Креативные технологии в рекламе: обучающие методики. Сб. ст. –М.: МГУКИ, 2016



15. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. – М., 2016
16. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. –М., 2015
17. Международный кодекс рекламной практики. Париж:Международная торговая палата, 2003
18. Музыкант В. Реклама. Международный опыт и российские традиции. – М., 2004
19. Никитин Б.П. Ступеньки творчества или развивающие игры. –М.: Знание, 1976
20. Пави П. Словарь театра. Пер. с фр. –М.: Прогресс, 2005
21. Реклама в России: современное состояние и проблемы развития. Материалы межвузовской научно-практической конференции 26-27 ноября 2003г. (сост. С.Ю. Модестов) –СПб.: СПбГУП, 2004
22. Рожков И., Рудая Е., Ветров А. Обоснование рекламных кампаний: разработка концепций медиапланирования. –М.: МГИМО, 2000
23. Розенталь Д., Кохтев Н., Язык рекламных текстов. –М.: Высшая школа, 1981
24. Ромат Е.В. Реклама. 5-е изд., СПб.: Питер, 2002
25. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. –М., 1946
26. Салтыков-Щедрин М.Е. Собрание сочинений в 10 томах. –М.: Издательство «Правда», 1988
27. Станиславский К.С. Собр. Соч. т.І-ІІІ. –М.: Искусство, 1960
28. Сэнжидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. –М.: Прогресс, 1989
29. Тихоновская Г.С. Основы драматургии рекламы. Программа курса для студентов специальности «Реклама». \_М.:МГУКИ, 2001
30. Толстой Л.Н. Что такое искусство? –М., 1985
31. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. – М., 1999
32. Федерального закона "О рекламе". Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 25.11.2017)
33. Фоли Джон Энциклопедия знаков и символов. –М.:Вече, АСТ, 2017
34. Юдин С. Рекламный образ: умение управлять // психология и психоанализ рекламы: личностно-ориентированный подход / Под ред. Д.Я. Райгородского. М.: БАХРАХ-М, 2001
35. Юрашев В., Гольман И. Оптимизируем рекламную кампанию //Рекламные технологии., 2000, №5, с.8

*Информационное обеспечение:*

1. Годин А. А., Годин Александр Михайлович, Комаров В. М. Интернетреклама: Учебное пособие. 2. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012. <http://znanium.com/go.php?id=337799>
- 2 .Дюпон Д. Как получить безумную прибыль в интернете, продавая продукты другим людям// перевод Р. Гнатенко. – URL://[http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2014/01/как\\_1.pdf](http://www.al24.ru/wpcontent/uploads/2014/01/как_1.pdf) (дата обращения:

25.09.2014).

3 .Дюпон Д. «Записная книжка копирайтера» // перевод А. Дниэль. – URL:<http://www.twirpx.com/file/1243864/> (дата обращения: 25.09.2014).

4.Зеликина М. Корпоративный сайт. - URL: [http://www.isbizagency.ru/useful/articles/corporative\\_site.php](http://www.isbizagency.ru/useful/articles/corporative_site.php) (дата обращения: 29.09.2014).

5.Нейминг. – Режим доступа: URL:<http://marketopedia.ru/114-naming.html><http://www.naming.ru/content/view/338/125/> (дата обращения: 01.10.2014)

6.Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

7.Мошков В. Зачем копирайтеру нужна AIDA? / В. Мошков. - URL: <http://shkolazhizni.ru/archive/0/n-61053/>(дата обращения: 25.09.2014).

## План воспитательной работы

	Направление воспитательной деятельности (модули)	Название мероприятий	Срок проведения	Форма проведения
1	Ключевые культурно образовательные события	Музыкальная филармония	Осенние каникулы	Театрализованное представление
		Лучшее техническое исполнение пьесы	Осенние каникулы	Конкурс
2	Работа с родителями	Концерт выходного дня	Ноябрь	Поездка в Башгосфилармонию
		Джазовый Джем-сейшн	Май	Поездка в филармонию
3	Профорентация	Тематическая беседа «Профессии в музыке»	Весенние каникулы	Лекция, доклад
4	Учебное занятие	Башкирские народные инструменты	Февраль	Викторина
		Марафон популярных песен	Весенние каникулы	Концерт
5	Детское объединение Наставничество	День самоуправления	Май	Интерактивное занятие в игровой форме