

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«**Российский государственный гуманитарный университет**»
(ФГБОУ ВО «РГУ»)

ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра теории и практики общественных связей

ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

42.04.01 – Реклама и связи с общественностью

Код и наименование направления подготовки/специальности

Медiateхнологии в современной коммуникативной индустрии

Наименование направленности (профиля)/ специализации

Уровень высшего образования: *магистратура*

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2024

ТЕХНОЛОГИИ СТОРИТЕЛЛИНГА

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*доктор культурологии, доцент, профессор кафедры
теории и практики общественных связей Дзякович Е.В.*

.....

Ответственный редактор:

*доктор. филос. наук, профессор, заведующий кафедрой
теории и практики общественных связей С.В. Клягин*

.....

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры теории
и практики общественных связей

№ 7 от 16.03.24г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка	4
1.1. Цель и задачи дисциплины	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	5
2. Структура дисциплины.....	5
3. Содержание дисциплины.....	6
4. Образовательные технологии	7
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1 Система оценивания	7
5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине.....	7
5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	9
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	13
6.1 Список источников и литературы	13
6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».	14
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	14
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов	14
9. Методические материалы.....	15
9.1 Планы практических занятий	15
Приложение 1. Аннотация рабочей программы дисциплины	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике сторителлинга.

Задачи:

- раскрыть содержание основных понятий в области сторителлинга;
- сравнить сторителлинг с родственными видами профессиональной деятельности (копирайтинг, разработка комплексной рекламной и PR-кампании, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками создания success story в рекламе и PR;
- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- познакомить студентов с базовыми создания success story и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки и создания success story;
- дать представление о критериях оценки эффективности профессиональной деятельности в области сторителлинга.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-2.2. Создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	<i>Знать:</i> задачи и методы сторителлинга, а также специфику работы автора в рамках традиционных и современных средств коммуникационной деятельности. <i>Уметь:</i> осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач. <i>Владеть:</i> навыками создания рекламных и PR-текстов с учетом закономерностей сторителлинга; навыками сценарного планирования на основе знания сторителлинга;
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности комплекс современных технологических решений,	ПК-3.2. Разрабатывает и применяет современные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными	<i>Знать:</i> способы использования сторителлинга в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связей с общественностью и в разработке рекламной

технических средств, приемов и методов онлайн и офлайн коммуникаций	целевыми аудиториями	продукции. <i>Уметь:</i> использовать знания по сторителлингу при создании PR- и рекламных текстов, планировании специальных мероприятий и коммуникационных кампаний. <i>Владеть:</i> навыки планирования и реализации мероприятий в формате сторителлинга
---	----------------------	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Технологии сторителлинга» является элективной дисциплиной и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, блока дисциплин учебного плана.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Современные концепции социальных коммуникаций, Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Язык и речь современных медиа.

В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика.

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часов.

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
III	Лекции	8
III	Семинары	22
Всего:		30

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часов.

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
IV	Лекции	8
IV	Семинары	16
Всего:		24

Объем дисциплины в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа.

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание
1	Общее понятие сторителлинга. Знак и смысл в сторителлинге	Понятийное поле темы. Понятие «Сторителлинг». Знаковые системы в рекламе. Знак и смысл в рекламе. Знаковость рекламы как основа специфики ее производства, продвижения и использования. Знаковые системы: вопросы истории, общая характеристика, функциональное наполнение, диапазон практического применения.
2	Классификации в сторителлинге.	Понятие структуры рекламных текстов. Линейное и иерархическое структурирование. Социальный контент и его категории как основа рекламной организации в функциональные фреймы. Ситуативный контекст рекламы. Семантический уровень рекламы. Общая характеристика семантической структуры. Лексическая база. Макропозиции рекламных дискурсов как объект лингвистической семантики. Базовые способы создания success story. Виды и типы success story.
3	Структурирование рекламного контента.	Понятие рекламного контента. Сторителлинг как составляющая рекламного контента. «Культурный герой» в сторителлинге.
4	Социально-психологические основы сторителлинга	Специфика социально-психологической базы рекламных текстов. Глагольные формы как залог адекватного восприятия контента. Понятие динамичности в сторителлинге. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.
5	Базовые методы организации и создания success story.	Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация. Методики поиска идей для креативной концепции сторителлинга. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю. Организация креативного процесса. Сторителлинг и креативный копирайтинг. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации. Классические ошибки, допускаемые при создании success story.

6	Приемы увеличения эффективности продвижения в сторителлинге.	Выбор стиля и структуры создания success story. Структура success story. Критерии отбора слов для создания success story. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОПТ и эхо-фразы: роль в сторителлинге. SMM-работа. SEO-продвижение.
---	--	---

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- выполнение заданий на практическом занятии	5-7 баллов	35 баллов
- контрольная работа (темы 1-4)	25 баллов	25 баллов
Промежуточная аттестация –зачет с оценкой (тестирование)		40 баллов
Итого за семестр		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2 Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	отлично/ зачтено	Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	хорошо/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	удовлетво- рительно/ зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	неудовлет- ворительно/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		дисциплиной, не сформированы.

5.3 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Оценочные средства текущего контроля

В соответствии с учебным планом в структуре учебной дисциплины «Технологии сторителлинга» предусмотрено одна текущая аттестация.

Форма текущего контроля: контрольная работа.

Задания к контрольной работе

1. Составьте три варианта историй для продвижения новой сети кофеен. Объем текста не должен превышать 1000 знаков. Не торопитесь. А теперь подумайте, какой текст может заставить человека пойти в магазин и заплатить деньги за целую коробку такого печенья, не пробуя его. Запомните: все, чем вы владеете, это карандаш, бумага, сведения о товаре и ваше воображение. Ваша реклама должна привести к появлению новых потребителей, которые будут покупать товар по более низкой цене по сравнению с его стоимостью во время разности.
2. Создайте план success story для продвижения коммерческой фирмы, определите формы рекламного сообщения, размер рекламного сообщения, срок публикации, кол-во размещений, охват, цена за ед., цена всего по носителю, общая стоимость медиаплана. Обоснуйте оптимальность разработанного медиаплана.
3. Проведите анализ интернет-каналов коммуникации. Определите, какие сайты наиболее популярны для размещения success story. Какова средняя стоимость размещения рекламы в рунете?
4. Составьте рейтинг популярных рекламных носителей. Проведите опрос молодежной аудитории. Ранжируйте по степени привлекательности success story для молодежной аудитории. Сделайте расчет в процентном соотношении.
5. В течение недели посмотрите известные телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, success story. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот.
1. Проанализируйте любые success story по параметрам: креативность, заказчик, цель, регион распространения, целевая аудитория, приемы психологического воздействия, композиция.
2. Магазин одежды в центре Москвы хочет провести краткосрочную рекламную кампанию. Создайте краткую и запоминающуюся success story. Определите для заказчика перечень СМИ для размещения рекламной информации исходя из: рейтинга носителя рекламного сообщения, охвата аудитории, частоты рекламных контактов. Представьте информацию в таблице. Докажите, что именно такое размещение будет выгодным для заказчика.
3. Разработайте success story для продвижения нового торгово-развлекательного центра.
4. Разработайте success story для продвижения музеев.
5. Разработайте серию оптимальных success story по продвижению товаров для животных.

Критерий оценки контрольной работы:

При оценивании письменного задания учитывается (максимум 25 баллов):

- полнота выполненной работы (задание выполнено не полностью и/или допущены две и более ошибки или три и более неточности) – 10 балла;
- обоснованность содержания и выводов работы (задание выполнено полностью, но обоснование содержания и выводов недостаточны, но рассуждения верны) – 20 баллов;
- работа выполнена полностью, в рассуждениях и обосновании нет пробелов или ошибок, возможна одна неточность -25 баллов.

Оценочные материалы для промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Форма проведения промежуточной аттестации: тестирование.

Перечень вопросов для промежуточной аттестации (зачет с оценкой)

1. Исторические предпосылки возникновения «культуры рассказывания».
2. сторителлинг и медиа ориентированная культура: путь в публичное пространство.
3. сторителлинг как драматургический формат.
4. сторителлинг как часть освободительного дискурса отдельных социальных групп.
5. сторителлинг в телевизионных в монологовых программах, ток-шоу, кино, на радио.
6. сторителлинг в социальных медиа.
7. Типы историй сторителлинга.
8. Требования к содержанию сторителлинга.
9. Требования к структуре сторителлинга.
10. Требования к сторителлеру.
11. Трансмедиа сторителлинг как технология.
12. «Вселенная истории» трансмедийного проекта.
13. Ретроактивные и проактивные трансмедийные проекты.
14. Три основных вида трансмедиа проекта.
15. Трансформация репортажа в мультимедийном произведении с использованием сторителлинга.
16. Репортажно-содержательный контент личной истории.
17. История успеха как востребованный формат повествования.
18. История успеха и очерк-портрет: сходства и отличия.
19. Организация трансмедиа повествования «истории успеха».
20. Драма от сторителлера и глубинное интервью как результат работы журналиста.
21. Характеристика и возможные области применения базовых инструментов PR-технологий: сторителлинг.
22. Элементы модели методологической экспертизы в сторителлинге.
23. сторителлинг как способ повышения инвестиционной привлекательности.
24. Психологические аспекты использования вербальных форм в сторителлинге.
25. Особенности технологии и технологизации сторителлинга в рекламной деятельности и связях с общественностью
26. Характерные признаки и критерии PR-технологий в сторителлинге.
27. Разработка этапов сторителлинга.
28. Особенности радио, телевидения и печатных СМИ как каналов сторителлинга. Сравнительный анализ.
29. Информационные потребности и коммуникационные интересы.
30. Источник (рекламодатель), как составная часть коммуникационной цепи.
31. Получатель, как составная часть коммуникационной цепи. Восприятие контента.
32. Роль и место обратной связи в коммуникационном процессе.
33. Кодирование и декодирование информации в рекламном процессе.
34. Виды рекламных сообщений.
35. Формы текстовой рекламы (рекламное объявление, сообщение, текст, сценарий).
36. Структура рекламного текста. Сильные и слабые приемы создания текста.

37. Основные приемы и методы манипуляции.
38. Границы допустимого в манипулятивных техниках рекламного воздействия.
39. Основные психологические механизмы рекламного воздействия.
40. Методы привлечения внимания и повышения интереса к рекламному обращению.

Вопросы для тестирования

1. *Сторителлинг – это:*

- А. написание текста
- Б. рассказывание историй
- В. разработка фирменного стиля
- Г. подготовка пресс-релиза

2. *Слово «сторителлинг» заимствовано из:*

- А. английского языка
- Б. немецкого языка
- В. французского языка
- Г. итальянского языка

3. *Основной «инструмент» в сторителлинге – это:*

- А. текст
- Б. изображение
- В. звук
- Г. слово

4. *Фактический эффект работы в сторителлинге определяется на стадии:*

- А. Предтестирования;
- Б. Посттестирования.

5. *Какие этапы НЕ входят в модель AIDA?*

- А. Интерес;
- Б. Сравнение;
- В. Действие;
- Г. Потребление;
- Д. Внимание.

6. *Цели корпоративного сторителлинга:*

- А. Продать услуги, товары;
- Б. Создать позитивный имидж в глазах широкого круга общественности;
- В. Продемонстрировать национальную идентификацию;
- Г. Улучшить имидж компании в глазах партнеров.

7. *Когда наступает информационный резонанс?*

- А. Когда совпадает тема сообщения и интересы аудитории;
- Б. Когда в сообщении задействованы яркие факты и фигуры;
- В. Когда для передачи сообщения используют разные медиа

8. *Маркетинговая информация в сторителлинге – это:*

- А. Факты;
- Б. Сведения;
- В. Слухи;
- Г. Оценки;
- Д. Цифры;

Е. Все вышеперечисленное.

9. *Фокус-группа в сторителлинге – это:*

- А. Дискуссионная площадка с приглашением представителей СМИ;
- Б. Организация "мозгового штурма" с участием ведущего и небольшой группы (до 10 чел) потенциальных потребителей товара;
- В. Коммуникация группы (до 10 чел.) по интересам.

10. *В каких случаях принципы Direct-marketing не используются:*

- А. при организации промо-мероприятия;
- Б. при организации пресс-конференции;
- В. при организации product placement;
- Г. при организации roadshow;
- Д. при организации программы лояльности;

11. *Расшифруйте аббревиатуру понятия CRM:*

- А. Customer relation management;
- Б. Cool real marketing;
- В. Creative reliance management;
- Г. Consumer retail motion;

12. *Какого наименования НЕ существует в качестве обозначения (как понятие) самостоятельной коммуникационной технологии?*

- А. Директ- маркетинг;
- Б. Трейд-маркетинг;
- В. Инновационный маркетинг;
- Г. Эмпирический маркетинг;
- Д. Традиционный маркетинг;
- Е. Трансмиссионный маркетинг;
- Ж. Латеральный маркетинг;
- З. Вирусный маркетинг;
- И. Холистический маркетинг;
- К. Евангелистический маркетинг;
- Л. Event – marketing

13. *Целевые аудитории в сторителлинге – это:*

- А. Группа лиц, подверженная рекламному влиянию;
- Б. Совокупность конкретных лиц, на которых направлено воздействие;
- В. Ключевые группы (стейк-холдеры);
- Г. Это основная группа лиц, которая может ускорить или замедлить выход компании на рынок;
- Д. Группа лиц от которой зависит дальнейшее развитие компании;
- Е. Те группы, воздействие на которых поможет выработать ключевое мнение о компании

14. *Базовые требования к корпоративному сторителлингу:*

- А. оригинальность
- Б. адресность
- В. элитарность
- Г. привлекательность
- Д. прогнозируемость
- Е. убежденность

15. *Success story в сторителлинге – это:*

- А. История любви;

- Б. История успеха;
- В. История создания фирменного стиля;
- Г. История рекламных кампаний

Критерий оценки теста: за каждый правильный ответ ставится в два балла (максимум 40 баллов).

Критерии оценки зачёта с оценкой

При проведении промежуточной аттестации студент должен ответить на вопросы теста. Количество баллов за тест определяется количеством правильных ответов.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

6.1 Список источников и литературы

Литература

Основная:

1. Назайкин, А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге: учебное пособие / А. Н. Назайкин. — Москва: СОЛОН-Пресс, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-91359-490-7. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322289>
2. Уткин, А. Белое зеркало: Учебник по интерактивному сторителлингу в кино, VR и иммерсивном театре / А. Уткин, Н. Покровская. — Москва: Альпина Паблишер, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-9614-3043-1. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/140405>

Дополнительная:

1. Дзялошинский, И. М. Современный медиатекст. Особенности создания и функционирования: учебник для вузов / И. М. Дзялошинский, М. А. Пильгун. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 345 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11621-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/542211/p.1>
2. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста: учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840>
3. Колесниченко, А. В. Техника и технология СМИ. Подготовка текстов: учебник и практикум для вузов / А. В. Колесниченко. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 321 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14550-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512120>
4. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510974>
5. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-текста: учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 185 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16844-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. с. 1 — URL: <https://urait.ru/bcode/531879/p.1>
6. Современный медиатекст: учеб. пособие / отв. ред. Н.А. Кузьмина. - 4-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2019. - 412 с. - ISBN 978-5-9765-1668-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/104222>

7. Рацибурская, Л. В. Специфика современного медийного словотворчества: учебное пособие / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыличева, А. В. Шумилова. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 136 с. - ISBN 978-5-9765-1925-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147363>
8. Хорольский, В. В. Медийность текстов в средствах массовой коммуникации: монография / В. В. Хорольский. - 3-е изд., стер. - Москва: ФЛИНТА, 2020. - 243 с. - ISBN 978-5-9765-2468-2. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1150925>
9. Федорова, Л. Л. Семиотика: курс лекций для магистрантов и аспирантов / Л. Л. Федорова; Российский государственный гуманитарный университет, Институт лингвистики. - 2-е изд. - Москва: Российский государственный гуманитарный университет, 2020. - 580 с. - ISBN 978-5-7281-2916-5. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209504>
10. Шпильная, Н. Н. Не ешь меня, я тебе песенку спою, или Как пишутся PR-тексты: учебное пособие / Н. Н. Шпильная; отв. ред. Г. М. Мандрикова. — 4-е изд., стер. — Москва: ФЛИНТА, 2020. - 188 с. - ISBN 978-5-9765-1983-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1147408>

6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. 100 идей контента <https://blog.ingate.ru/books/100-idey-kontenta/>
5. SMM без проблем <https://blog.ingate.ru/books/smm-bez-problem/>
6. Семантическое ядро: 6 адовых ошибок <https://blog.ingate.ru/books/semyadro/>
Учебник по SMM <https://blog.ingate.ru/books/smm-study/>
7. SEO-копирайтинг. Как приручить поисковик <https://blog.ingate.ru/books/seo-copywrite/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Аудитории для проведения занятий должны быть оборудованы учебной доской (интерактивной учебной доской) и инструментом (мел или маркер) для нанесения рисунков, схем и текста на доску.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или могут быть заменены устным ответом; обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств; письменные задания оформляются увеличенным шрифтом; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

- для глухих и слабослышащих: лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования; письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме; экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением; письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением; экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих: в печатной форме увеличенным шрифтом, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

- для глухих и слабослышащих: в печатной форме, в форме электронного документа.

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме, в форме электронного документа, в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих: устройством для сканирования и чтения с камерой SARA SE; дисплеем Брайля PAC Mate 20; принтером Брайля EmBraille ViewPlus;

- для глухих и слабослышащих: автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих; акустический усилитель и колонки;

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата: передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1; компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1 Планы практических занятий

Тема 1. Общее понятие сторителлинга. Знак и смысл в сторителлинге.

Учебные вопросы:

1. Понятие сторителлинга: определение, развитие научных представлений.
2. Общая характеристика направлений сторителлинга.
3. Классификация знаков по Ч.С. Пирсу.
4. Классификация на основе базисного знака.
5. Классификация на основе комбинации знаков.

Тема 2. Классификации в сторителлинге.

Учебные вопросы:

1. Стиль и структура текста в сторителлинге.
2. Виды историй в сторителлинге.
3. Принципы подачи текста в сторителлинге.

Практические задания:

1. Определите стиль и структуру success story для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и структуру success story и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Тема 3. Структурирование рекламного контента.

Учебные вопросы:

1. Стиль и структура продвигаемого контента.
2. Приемы разработки целевого контента.
3. Принципы продвижения рекламного текста.

Практические задания:

1. Определите стиль и структуру рекламного текста для предоставленных преподавателем образцов.
2. Проанализируйте содержание и оформление текста рекламного сообщения и определите элементы, нуждающиеся в корректировке, и предложите свои варианты изменений.

Тема 4. Социально-психологические основы сторителлинга. Методики поиска идей для продвижения контента.

Учебные вопросы:

1. Специфика социально-психологической базы рекламных текстов. Глагольные формы как залог адекватного восприятия контента.
2. Понятие динамичности в сторителлинге. Сравнительная и превосходная степень прилагательных в рекламе: плюсы и минусы.
3. Прием персонификации рекламы: возможности перевода читателя на субъективизацию восприятия рекламных текстов.
4. «Культурный герой» в сторителлинге.
5. Персонажи в сторителлинге.
6. Техники персонификации в сторителлинге.

Тема 5. Базовые методы организации и создания success story.

Учебные задания: рассмотреть методики поиска идей для креативной концепции success story.

1. Организация креативного процесса.
2. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа.
3. Базовые модели организации творческого процесса. Модель творческого процесса Г.Уоллеса: подготовка, инкубация, озарение, верификация.
4. Методики поиска идей для креативной концепции сторителлинга.
5. Групповые методы творчества: мозговая атака (А.Ф. Осборн), метод групповой дискуссии, метод фокальных объектов и др. Теория решения изобретательских

задач (ТРИЗ). (Г.С. Альтшулер и И.Л.Викентьев). Методика стратегического креатива - «Disruption» Ж.М. Дрю.

6. Организация креативного процесса. Сторителлинг и креативный копирайтинг. Креативный бриф. Принципы формирования эффективного брифа. Технология работы по его реализации.
7. Классические ошибки, допускаемые при создании success story. Проведите мозговой штурм для выработки big idea рекламной компании (техническое задание предоставляется преподавателем).

Тема 6. Приемы увеличения эффективности продвижения в сторителлинге.

Учебные вопросы:

1. Выбор стиля и структуры создания success story.
2. Структура success story. Критерии отбора слов для создания success story.
3. Приемы разработки слогана-продавца и заголовка-айстопера. Принципы разработки зачина, ОРТ и эхо-фразы: роль в сторителлинге.
4. SMM-работа.
5. SEO-продвижение.

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель учебной дисциплины «Технологии сторителлинга»: обучение принципам и приемам разработки креативной стратегии рекламной кампании, формирование комплексного представления о специфике сторителлинга.

Для достижения этой цели необходимо решить следующие *задачи*:

- раскрыть содержание основных понятий в области сторителлинга;
- сравнить сторителлинг с родственными видами профессиональной деятельности (копирайтинг, разработка комплексной рекламной и PR-кампании, маркетинговые коммуникации, спичрайтинг);
- ознакомить студентов с основными методиками создания success story в рекламе и PR;
- определить понятие рекламный продукт и основные этапы процесса его разработки и производства;
- познакомить студентов с базовыми создания success story и методиками поиска идей для креативной концепции рекламы и выработать навыки их применения на практике;
- дать представление об организации процесса разработки и создания success story;
- дать представление о критериях оценки эффективности профессиональной деятельности в области сторителлинга.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

Знать: задачи и методы сторителлинга, а также специфику работы автора в рамках традиционных и современных средств коммуникационной деятельности; способы использования сторителлинга в профессиональной деятельности специалиста по рекламе и связей с общественностью и в разработке рекламной продукции.

Уметь: осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач; использовать знания по сторителлингу при создании PR- и рекламных текстов, планировании специальных мероприятий и коммуникационных кампаний.

Владеть: навыками создания рекламных и PR-текстов с учетом закономерностей сторителлинга; навыками сценарного планирования на основе знания сторителлинга; навыками планирования и реализации мероприятий в формате сторителлинга.