

Министерство культуры Российской Федерации

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ
КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ»**



ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Е. В. САЗОНОВА
ректор

Сертификат: 00eec2e5b252a0885bc682f9fa99feef8b
Основание: УТВЕРЖДАЮ
Дата утверждения: 19 июня 2024 г.

Рабочая программа дисциплины

**«Сторителлинг в рекламе и связях с
общественностью»**

Наименование ОПОП: Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма обучения: очная

Факультет: медиатехнологий

Кафедра: медиакоммуникационных технологий

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 51,4 час.

самостоятельная работа: 56,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа (реферат)	4
выступление с докладом	4
контрольная работа (реферат)	4
посещение занятий	4
творческое задание	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	4

Рабочая программа дисциплины «Сторителлинг в рекламе и связях с общественностью» составлена:

— в соответствии с требованиями Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования — Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512)

— на основании учебного плана и карты компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в медиаиндустрии» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Составитель(и):

Лукьянчикова М.В., доцент кафедры медиакоммуникационных технологий, канд.ист.наук

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры медиакоммуникационных технологий

Рабочая программа дисциплины одобрена Советом факультета медиатехнологий

СОГЛАСОВАНО

Руководитель ОПОП

И.А. Байкова

Начальник УМУ

С.Л. Филипенкова

УКАЗАННАЯ ЛИТЕРАТУРА ИМЕЕТСЯ В НАЛИЧИИ В БИБЛИОТЕКЕ ИНСТИТУТА ИЛИ ЭБС

Заведующий библиотекой Н.Н. Никитина

1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель(и) дисциплины:

изучить теоретические и практические аспекты сторителлинга в деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью, освоить творческие технологические основы создания мультимедийных историй для различных медиа.

Задачи дисциплины:

- сформировать умение рассказывать различного рода истории с использованием технологических возможностей, которые предоставляют современные медиа;
- научить создавать мультимедийные истории, в основе которых – эмоциональное личностное повествование, история прожитого и пережитого сквозь призму социального;
- сформировать навыки создания материалов для массмедиа в различных жанрах и форматах с использованием различных знаковых систем;
- сформирование теоретические представления о сущности креативного мышления;
- сформировать знания, представления и практические навыки использования сторителлинга как драматургического формата, способа подачи информации, трансляции ценностей через нарративы в яркой эмоциональной форме.

1.2. Место и роль дисциплины в структуре ОПОП ВО

Дисциплина относится к обязательной части Блока 1 «Дисциплины (модули)».

Дисциплина основывается на знаниях и умениях, приобретенных в ходе изучения предшествующих дисциплин/прохождения практик и взаимосвязана с параллельно изучаемыми дисциплинами:

Компьютерный дизайн в рекламе и связях с общественностью

Информационные и коммуникационные технологии в медиаиндустрии

Культурология

Освоение дисциплины необходимо как предшествующее для дисциплин и/или практик:

Креативные технологии

Основы драматургии

Технологии создания медиапродукта

Интернет-продвижение медиапродукта

Основы видеомонтажа

Основы режиссуры аудиовизуальной рекламы

Персональный брендинг в кино и телевидении

Создание аудиовизуального контента в рекламе и связях с общественностью

Медиапланирование

Техника презентации проекта

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы

Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена

Преддипломная практика

Проектирование рекламных и PR-кампаний

Основы сценарного мастерства

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП ВО

Общепрофессиональные компетенции

ОПК-3 — Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.

ОПК-3.2 — Учитывает достижения отечественной и мировой культуры, а также средства художественной выразительности в процессе создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов..

Знает: достижения культуры и средства выразительности, необходимые для создания коммуникационных продуктов (реклама и связи с общественностью).

Умеет: создавать коммуникационные продукты, продвигая социально значимые ценности, достижения отечественной культуры с помощью сторителлинга.

Владеет: навыками проектирования коммуникационных произведений, опираясь на достижения культуры и используя технологию сторителлинга.

ОПК-3.1 — Демонстрирует кругозор в сфере отечественного и мирового культурного процесса.

Знает: теоретические основы создания коммуникационных продуктов, используя сторителлинг.

Умеет: продвигать социально значимые ценности, достижения отечественной культуры с помощью сторителлинга.

Владеет: навыками проектирования рекламных и PR-коммуникацией с использованием сторителлинга.

ОПК-6 — Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности.

ОПК-6.2 — Использует современные информационные технологии для решения задач профессиональной деятельности.

Знает: основы современных информационных технологий и принципы их работы для создания рекламных и PR-произведений на основе технологии сторителлинга.

Умеет: создавать рекламные и PR-произведения на основе технологии сторителлинга в разных форматах и на разных платформах.

Владеет: навыками проектирования коммуникационных продуктов, используя современные информационные технологии.

ОПК-6.1 — Понимает принципы работы современных информационных технологий.

Знает: принципы работы современных информационных технологий для создания коммуникационных продуктов, используя сторителлинг, технологический процесс производства мультимедиа произведений различных жанров на основе формата сторителлинга.

Умеет: применять технологию создания сторителлинга в мультимедийной среде; применять технологию создания трансмедиа сторителлинга.

Владеет: навыками проектирования рекламных и PR-коммуникацией с использованием сторителлинга, учитывая современные информационные технологии и процесс цифровизации.

Профессиональные компетенции

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.1 — Способен создавать рекламный продукт с учетом специфики разных медиа.

Знает: особенности создания рекламных произведений различных жанров; выразительные возможности мультимедиа для создания рекламного продукта.

Умеет: создать авторский рекламный проект, используя технологию сторителлинга.

Владеет: навыками создания рекламных материалов разных форматом для

размещения на различных мультимедийных платформах.

Вид деятельности: авторский.

ПК-1 — Способен создавать рекламный и коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

ПК-1.2 — Способен создавать коммуникационный продукт с учетом специфики разных медиа.

Знает: особенности создания мультимедиа произведений различных жанров; выразительные возможности мультимедиа.

Умеет: создать авторский мультимедиа проект с трансмедийным повествованием, участвовать в разработке, анализе и его концепции, выразительных средств и продвижения.

Владеет: навыками создания материалов для массмедиа в разных форматах с использованием различных знаковых систем (вербальной, фото-, аудио-, видео-, графической) для размещения на различных мультимедийных платформах.

2. СТРУКТУРА, ОБЪЕМ И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В КОМПЕТЕНТНОСТНОМ ФОРМАТЕ

2.1. Структура и трудоемкость учебной дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 108 академ. час. / 3 зач.ед.

в том числе: контактная работа: 51,4 час.

самостоятельная работа: 56,6 час.

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	4

Распределение трудоемкости по периодам обучения:

Семестр	4	Итого
Лекции	32	32
Практические	16	16
Консультации	3	3
Самостоятельная работа	48	48
Самостоятельная работа во время сессии	8,6	8,6
Итого	107,6	107,6

2.2. Содержание учебной дисциплины

Тема 1. сторителлинг как технология рекламы и связей с общественностью

Исторические предпосылки возникновения «культуры рассказывания». Сущность сторителлинга. Сторителлинг как формат мультимедийного повествования. Сторителлинг как нарративная практика. Сторителлинг и медиаориентированная культура. Сторителлинг как драматургический формат. Легендирование как технология продвижения в рекламе и связях с общественностью. Причины использования сторителлинга. История компании как оптимизированное и актуальное изложение «простых» и легендированных фактов и символов. Нарратив, нарративная история, нарративная журналистика. Цели и задачи сторителлинга.

Принципы сторителлинга. Исторические предпосылки возникновения сторителлинга. Менестрели, трубадуры, Рассказчики, сказители, барды, гуслиеры.

Тема 2. Сторителлинг в цифровую эпоху: трансмедийный сторителлинг.

Понятие трансмедийного сторителлинга. Основные принципы трансмедийного сторителлинга. Трансмедиа сторителлинг как технология. Виды сторителлинга: устный, визуальный, цифровой. Направления сторителлинга: маркетинговый (коммерческий): развитие бренда - реклама, PR, сайт, соцсети, пресс-релизы; политический; социальный; корпоративный (HR, внутренний PR). Специфика различных платформ и приемов сторителлинга. Цифровой сторителлинг. Дизайн трансмедиа проектов. Алгоритм проектирования трансмедийного нарратива. Инструменты интерактивного повествования.

Тема 3. Типы историй и требования к повествованию.

Типы историй по А. Симмонс: истории типа «Кто я», истории, объясняющие «Зачем я здесь», истории о «видении», послании, поучительные истории, истории, демонстрирующие «Ценности в действии», истории, говорящие о том, что «Я знаю, о чем вы думаете». Требования к содержанию сторителлинга: реалистичность, наличие испытаний и выхода, интрига до финала, эмоциональность, наличие деталей, динамика. Элементы истории: послание, сюжет, конфликт, герои. Требования к структуре истории: место и время, главный персонаж, конфликт/драма, реакции героя, его поступки/решения, эффект неожиданности (сюприз), проблема выбора, развязка, новое состояние персонажа, логический вывод. Требования к сторителлеру: эмоциональность, выразительность, естественность. Сторителлер и аудитория. Контакт с аудиторией. Законы коммуникации. Убедительность и доказательность речи сторителлера. Риторическая аргументация. Основные виды и типы аргументов.

Тема 4. Мифодизайн как основа сторителлинга в рекламе и связях с общественностью.

Мифологическая коммуникация. Классический миф и современный миф. Мифологичность современного общества. Мифодизайн (А.В. Ульяновский) и мифологизация как технология рекламы и связей с общественностью. Миф – легенда – история. Мифоцентрированная парадигма массовых коммуникаций. Потребности целевой аудитории как основа мифотворчества в рекламе и связях с общественностью. Мифологические аргументации как основа для построения историй. Миф как виртуальный фундамент бренда. Архетипы как основные структурные элементы сторителлинга в брендинге. 12 архетипов (К. Пирсон). Путь героя истории («Тысячеликий герой» Дж. Кэмпбелл, «Тысячеликая героиня» М. Татар).

Тема 5. Драматургия рекламного или PR-произведения.

Жанры рекламного произведения. Драматическое действие и драматизм. Тема и идея художественного произведения в сфере рекламы и PR. Определения темы и основной идеи автора (сценариста, специалиста по рекламе и связям с общественностью). Составные части сюжета: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка. Структура истории: побуждающее происшествие, прогрессия усложнений, кризис, кульминация, развязка. Герой. Персонажи. Мотивированность действий и поступков героев. Событие и его воплощение. Способы развития действия. Трехактная, четырёхактная, пятиактная драматургическая конструкция. Типы конфликтов. Специфика драматургии рекламных роликов. Композиция рекламного сценария.

Тема 6. Этапы работы над сценарием рекламной или PR-истории.

Начальный этап работы над сценарием – поиска темы, поиск героев, сбор и осмысление материала, подбор творческой группы, выбор средств и методов работы с героями, составление сценарной заявки, плана и графика съемок. Тема как основа для создания мультимедийного произведения, критерии отбора тем. Единство формы и содержания. Заявка, синопсис, литературный и режиссерский сценарий. Раскадровка или сториборд. Структурные элементы мультимедийного сюжета: видео, аудио, графика, анимация и пр. Написание сценария рекламного ролика. Работа над сценарием во время съемок - уточнение режиссерского сценария, взаимодействие с режиссером, взаимодействие с оператором, контроль творческого замысла. Технология создания рекламных образов. Классификация приемов создания рекламного образа.

Тема 7. Текстовые и визуальные элементы в сторителлинге в рекламе и связях с общественностью.

Специфика интерактивного повествования, принципы построения мультимедийного рассказа. Основы работы с текстом, фото и видео. PR-тексты, построенные на основе технологии сторителлинга. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент. Лонгриды как основной формат сторителлинга, история лонгридов, виды лонгридов, самые известные лонгриды. Лонгрид как эффективный метод рекламы и связей с общественностью. Мультимедийный лонгрид. Бренд-медиа как новый формат рассказывания историй о компании. Анализ бренд-медиа.

Тема 8. Роль интерактивных элементов в сторителлинге.

Таймлайны, интерактивные карты, изображения, игры и инфографика. Особенности использования различных платформ для создания мультимедийной истории. Интернет-текст и его стилистические особенности. Специфика языка интернет-коммуникации (Мечковская Н.Б.). Сторителлинг в социальных медиа. Организационный (корпоративный) сторителлинг. Виды корпоративных историй. История компании как оптимизированное и актуальное изложение «простых» и легендированных фактов и символов. Инструменты для сбора корпоративных историй. Преимущества корпоративного сторителлинга.

3. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ЧАСОВ ПО ТЕМАМ И ВИДАМ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

№ п/п	Наименование раздела, (отдельной темы)	Лекции	Лекции с использованием ДОТ	Лабораторные работы	Практические занятия	Практические с использованием ДОТ	Индивидуальные занятия	Итого
1	Сторителлинг как технология рекламы и связей с общественностью	4	0	0	2	0	0	6
2	Сторителлинг в цифровую эпоху: трансмедийный сторителлинг.	6	0	0	2	0	0	8
3	Типы историй и требования к повествованию.	4	0	0	2	0	0	6
4	Мифодизайн как основа сторителлинга в рекламе и связях с общественностью.	4	0	0	2	0	0	6
5	Драматургия рекламного или PR-произведения.	4	0	0	2	0	0	6
6	Этапы работы над сценарием рекламной или PR-истории.	4	0	0	2	0	0	6
7	Текстовые и визуальные элементы в сторителлинге в рекламе и связях с общественностью.	4	0	0	2	0	0	6
8	Роль интерактивных элементов в сторителлинге.	2	0	0	2	0	0	4
	ВСЕГО	32	0	0	16	0	0	48

4. ЛАБОРАТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ

Лабораторные занятия по дисциплине «Сторителлинг в рекламе и связях с общественностью» в соответствии с учебным планом не предусмотрены.

5. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ (СЕМИНАРЫ)

№ п/п	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудоемкость (час.)
1	Тема: «Сторителлинг как технология рекламы и связей с общественностью».	2
2	Тема: «Сторителлинг в цифровую эпоху: трансмедийный сторителлинг.».	2
3	Тема: «Типы историй и требования к повествованию.».	2
4	Тема: «Мифодизайн как основа сторителлинга в рекламе и связях с общественностью.».	2

5	Тема: «Драматургия рекламного или PR-произведения.».	2
6	Тема: «Этапы работы над сценарием рекламной или PR-истории. ».	2
7	Тема: «Текстовые и визуальные элементы в сторителлинге в рекламе и связях с общественностью. ».	2
8	Тема: «Роль интерактивных элементов в сторителлинге.».	2

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации с использованием балльно-рейтинговой системы.

Оценочные средства в полном объеме представлены в Фонде оценочных средств по дисциплине «Сторителлинг в рекламе и связях с общественностью».

Предусмотрены следующие формы и процедуры текущего контроля и промежуточной аттестации:

Вид(ы) текущего контроля	Семестр (курс)
контрольная работа (реферат)	4
выступление с докладом	4
контрольная работа (реферат)	4
посещение занятий	4
творческое задание	4
Вид(ы) промежуточной аттестации, курсовые работы/проекты	Семестр (курс)
зачет с оценкой	4

6.1. Оценочные средства для входного контроля (при наличии)

Входной контроль отсутствует.

6.2. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости

Контрольная работа проводится в формате реферата.

Примерные темы для выполнения контрольной работы:

1. История появления и развития технологии сторителлинга.
2. Сторителлинг как формат мультимедийного повествования.
3. Легендирование как технология продвижения в рекламе и связях с общественностью.
4. Причины использования сторителлинга брендами.
5. История компании как актуальное изложение легендированных фактов и символов.
6. Трансмедийный сторителлинг и его основные принципы.
7. Виды сторителлинга и специфика его использования в деятельности компании.
8. Цифровой сторителлинг.
9. Типы историй в рекламных и PR-коммуникациях.
10. Структура истории в рекламных и PR-коммуникациях и требования к ней.
11. Мифодизайн как основа сторителлинга в рекламе и связях с общественностью.
12. Мифологизация как технология рекламы и связей с общественностью.
13. Миф – легенда – история: разграничение понятий.
14. Потребности целевой аудитории как основа мифотворчества в рекламе и связях с общественностью.
15. Мифологические аргументации как основа для построения историй.
16. Миф как виртуальный фундамент бренда.
17. Архетипы как основные структурные элементы сторителлинга в брендинге.

18. 12 архетипов (К. Пирсон) и их использование в сторителлинге компаний.
19. Герой как главное действующее лицо истории (на примере рекламных и PR-кампаний).
20. Анализ путь героя в рекламных роликах (на основе концепции Дж. Кэмпбелла в книге «Тысячеликий герой»).
21. Композиция рекламного сценария (на примере рекламных роликов).
22. Типы конфликтов в рекламных роликах.
23. Специфика драматургии рекламных роликов.
24. Составные части сюжета: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка (на примере рекламных роликов).
25. Литературный и режиссёрский сценарий рекламных роликов.
26. Композиция рекламного сценария.
27. Специфика сценария рекламного ролика.
28. Текстовые элементы в сторителлинге в связях с общественностью.
29. Текстовые элементы в сторителлинге в рекламе.
30. Визуальные элементы в сторителлинге в рекламе.
31. Лонгриды как основной формат сторителлинга.
32. Мультимедийный лонгрид как средство PR.
33. Бренд-медиа как новый формат рассказывания историй о компании.
34. Корпоративный сторителлинг. Виды корпоративных историй.

Тема работы также может быть предложена студентом в инициативном порядке при условии обоснования им целесообразности ее разработки.

Примерные темы докладов:

1. Исторические предпосылки возникновения сторителлинга.
2. Сторителлинг как формат мультимедийного повествования.
3. Сторителлинг как нарративная практика.
4. Сторителлинг как драматургический формат.
5. Причины использования сторителлинга.
6. Легендирование как технология продвижения в рекламе и связях с общественностью.
7. Причины использования сторителлинга брендами.
8. Нарратив и нарративная история.
9. Цели и задачи сторителлинга.
10. Принципы сторителлинга.
11. Понятие трансмедийного сторителлинга.
12. Основные принципы трансмедийного сторителлинга.
13. Трансмедиа сторителлинг как технология.
14. Виды сторителлинга: устный, визуальный, цифровой.
15. Направления сторителлинга.
16. Коммерческий сторителлинг.
17. Социальный сторителлинг.
18. Политический сторителлинг.
19. Корпоративный сторителлинг.
20. Виды и свойства мультимедийных историй.
21. Типы историй по А. Симмонс (примеры).
22. Элементы истории и требования к структуре истории.
23. Типы историй в рекламных коммуникациях компании.
24. Типы историй в PR-коммуникациях компании.
25. История и ее обязательные элементы.
26. Современный социальный миф в сторителлинге.

27. Мифологические аргументации как основа для построения историй.
28. Миф как виртуальный фундамент бренда.
29. Архетипы как основные структурные элементы сторителлинга в брендинге.
30. Тема и идея произведения в сфере рекламы и PR.
31. Составные части сюжета: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка.
32. Структура истории: побуждающее происшествие, прогрессия усложнений, кризис, кульминация, развязка.
33. Герой и персонажи рекламной или PR-истории.
34. Мотивированность действий героев. Виды мотивов.
35. Классификация приемов создания рекламного образа.
36. Сторителлинг как инновационный PR-инструмент.
37. Виды лонгридов.
38. Лонгрид как эффективный метод рекламы и связей с общественностью.
39. Интернет-текст и его стилистические особенности.
40. Сторителлинг в социальных медиа.
41. Виды корпоративных историй.
42. Технология сторителлинга в различных сферах.
43. Использование технологии сторителлинга в политических коммуникациях.
44. Использование технологии сторителлинга в здравоохранении.
45. Использование технологии сторителлинга в спорте.
46. Использование технологии сторителлинга в экологии.
47. 12 архетипов (К. Пирсон) и их использование в сторителлинге компаний.
48. Герой как главное действующее лицо истории (на примере рекламных и PR-кампаний).
49. Анализ путь героя в рекламных роликах (на основе концепции Дж. Кэмпбелла в книге «Тысячеликий герой»).
50. Композиция рекламного сценария (на примере рекламных роликов).
51. Типы конфликтов в рекламных роликах.
52. Специфика драматургии рекламных роликов.
53. Использование технологии сторителлинга в образовании.
54. Использование технологии сторителлинга в маркетинге.
55. Использование технологии сторителлинга в науке.
56. Использование технологии сторителлинга в искусстве.
57. Использование технологии сторителлинга в культуре.
58. Составные части сюжета: экспозиция, завязка, развитие действия, кульминация, развязка (на примере рекламных роликов).
59. Литературный и режиссёрский сценарий рекламных роликов.
60. Потребности целевой аудитории как основа мифотворчества в рекламе и связях с общественностью.

Творческое задание: Создание мультимедийного проекта с использованием технологии сторителлинга. Это может быть рекламный ролик, мультимедийный PR-текст, проект в соцсетях, бренд-медиа, сайт.

Проект анализируется студентами по следующим критериям:

1. Какова тематика проекта? Кто или какая организация являются создателями проекта?
2. Какой проблеме посвящен проект? Как проект помогает решать эту проблему?
3. На каких платформах существует проект?
4. Кто является аудиторией проекта?
5. Из каких мультимедийных компонентов состоит проект?
6. К какому жанру вы бы отнесли текст, лежащий в основе проекта?
7. Какие приемы визуализации используются в проекте?

8. Упомянуты ли в проекте исторические личности, лидеры общественного мнения? Если да, то какой эффект это имеет?
9. Как осуществляется взаимодействие проекта с социальными сетями?
10. Как в проекте организована обратная связь с аудиторией?
11. Какие интерактивные элементы используются в проекте?
12. Какие инструменты монетизации используются в проекте?
13. Какие источники информации использовались в проекте?

6.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой:

1. Исторические предпосылки возникновения сторителлинга.
2. Определение, цели и задачи сторителлинга.
3. Сторителлинга как нарративная практика.
4. Причины использования сторителлинга в практике рекламиста и PR-специалиста.
5. Преимущества сторителлинга как технологии связей с общественностью.
6. Принципы сторителлинга.
7. Сторителлинга в рекламных роликах (примеры).
8. Легендирование как технология продвижения в рекламе и связях с общественностью.
9. Виды сторителлинга.
10. Направления сторителлинга.
11. Определение и основные принципы трансмедийного сторителлинга.
12. Цифровой сторителлинга.
13. Сторителлинга как гуманитарная технология для формирования впечатлений и эмоций аудитории.
14. Преимущества сторителлинга и критерии эффективности рассказа.
15. Нарратив как действенный способ создания имиджа.
16. Признаки сторителлинга: актуальные аспекты жанров и форматов.
17. Виды и свойства мультимедийных историй.
18. Типы историй по А. Симмонс (примеры).
19. Элементы истории и требования к структуре истории.
20. Мифодизайн как основа сторителлинга в рекламе и связях с общественностью.
21. Потребности целевой аудитории как основа мифотворчества в рекламе и связях с общественностью.
22. Мифологические аргументации как основа для построения историй.
23. Архетипы как основные структурные элементы сторителлинга в брендинге.
24. 12 архетипов по К. Пирсон (примеры рекламных и PR-историй с использованием архетипических образов).
25. Герой и мотивированность его поступков. Путь героя истории («Тысячеликий герой» Дж. Кэмпбелл, «Тысячеликая героиня» М. Татар).
26. Составные части сюжета и структура истории.
27. Работа над сценарием истории в рекламе и связях с общественностью.
28. Специфика драматургии рекламных роликов. Типы конфликтов, способы развития действия.
29. Синописис, литературный и режиссерский сценарий. Раскадровка или сториборд.
30. PR-тексты, построенные на основе технологии сторителлинга.
31. Сторителлинга как инновационный PR-инструмент.
32. Лонгриды как основной формат сторителлинга. Мультимедийный лонгрид.
33. Бренд-медиа как новый формат рассказывания историй о компании.
34. Сторителлинга в социальных медиа.
35. Корпоративный сторителлинга. Виды корпоративных историй.

6.4. Балльно-рейтинговая система

Оценка успеваемости с применением балльно-рейтинговой системы заключается в накоплении обучающимися баллов за активное, своевременное и качественное участие в определенных видах учебной деятельности и выполнение учебных заданий в ходе освоения дисциплины.

Конкретные виды оцениваемой деятельности	Количество баллов за 1 факт (точку) контроля	Количество фактов (точек) контроля	Баллы (максимум)
Обязательная аудиторная работа			
Выступление с докладом	5	4	20
Посещение занятий	1	24	24
Обязательная самостоятельная работа			
Творческое задание	16	1	16
Контрольная работа (реферат)	10	1	10
ИТОГО в рамках текущего контроля	70 баллов		
ИТОГО в рамках промежуточной аттестации	30 баллов		
ВСЕГО по дисциплине за семестр	100 баллов		

Итоговая оценка по дисциплине выставляется на основе накопленных баллов в ходе текущего контроля и промежуточной аттестации в соответствии с таблицей:

Система оценивания результатов обучения по дисциплине

Шкала по БРС	Отметка о зачете	Оценка за экзамен, зачет с оценкой
85 – 100	зачтено	отлично
70 – 84		хорошо
56 – 69		удовлетворительно
0 – 55	не зачтено	неудовлетворительно

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ, ИНФОРМАЦИОННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечиваются печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

7.1. Литература

1. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с. — (Высшее образование). - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/2125000>
2. Александрова, М. Е. Мастерство литературно-сценической импровизации. Сторителлинг / М. Е. Александрова. — 3-е изд., стер. — Санкт-Петербург : Планета музыки, 2023. — 132 с. — ISBN 978-5-507-48415-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — Режим доступа: для авториз. пользователей.
<https://e.lanbook.com/book/353642>
3. Устюжанина, Д.. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / Д.. А. Устюжанина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. - 120 с. - ISBN 978-5-7638-3995-1. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1816615>
4. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство: кино - телевидение - реклама : учебное пособие / Г. М. Фрумкин. - 2-е изд. - М. : Академический Проект, 2007. - 224 с. - (Gaudeamus). - Загл. обл. : Сценарное мастерство. - ISBN 978-5-8291-0808-3. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
5. Мультимедийная журналистика : учебник для вузов / под общ. ред. А. Г. Качкаевой, С. А. Шомовой. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. - 413 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-1189-3. - Текст : непосредственный.
<https://www.gukit.ru/lib/catalog>
6. Халилов, Д. Метод скользкой горки: Сторителлинг для Reels, Stories, TikTok-роликов и других форматов социальных сетей : практическое руководство / Д. Халилов. - Москва : Альпина Паблишер, 2022. - 583 с. - ISBN 978-5-9614-4271-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1904813>
7. Макки, Р. Сториномика: маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире / Роберт Макки, Том Джерас ; пер. с англ. - Москва : Альпина нон-фикшн, 2019. - 280 с. - ISBN 978-5-00139-066-4. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1077891>
8. Моуат, Д. Видеомаркетинг: стратегия, контент, производство / Джон Моуат ; пер. с англ. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 402 с. - ISBN 978-5-96142-572-7. - Текст : электронный. – Режим доступа: по подписке.
<https://znanium.com/catalog/product/1078483>
9. Гопиус К. П. Сила убеждения. 101 совет по сторителлингу / К. П. Гопиус. - Санкт-Петербург : Питер, 2016. - 128 с. - ISBN 978-5-496-02389-4. - Текст: электронный.
<https://ibooks.ru/bookshelf/352716/reading>

7.2. Интернет-ресурсы

1. «Ководство» Артемия Лебедева: <https://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/>
2. Интуитивный конструктор сайтов Tilda <https://tilda.cc/ru/>
3. Sostav – ведущее СМИ о рекламе, маркетинге и PR в России <https://www.sostav.ru/>

7.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Microsoft Windows

7.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Электронный каталог библиотеки СПбГИКиТ. <https://www.gukit.ru/lib/catalog>

7.5. Материально-техническое обеспечение

Наименование специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы
Учебная аудитория	Рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером и мультимедийным проектором. Рабочие места обучающихся. Доска (интерактивная доска) и/или экран.
Помещение для самостоятельной работы обучающихся	Рабочие места обучающихся оборудованные компьютерами с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду института.

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Для формирования четкого представления об объеме и характере знаний, умений и навыков, которыми надо будет овладеть по дисциплине, в самом начале учебного курса обучающийся должен ознакомиться с учебно-методической документацией:

- рабочей программой дисциплины: с целями и задачами дисциплины, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, перечнем знаний и умений, которыми в процессе освоения дисциплины должен владеть обучающийся,
- порядком проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации;
- графиком консультаций преподавателей кафедры.

Систематическое выполнение учебной работы на занятиях лекционных и семинарских типов, а также выполнение самостоятельной работы позволит успешно освоить дисциплину.

В процессе освоения дисциплины обучающимся следует:

- слушать, конспектировать излагаемый преподавателем материал;
- ставить, обсуждать актуальные проблемы курса, быть активным на занятиях;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений;
- выполнять задания практических занятий полностью и в установленные сроки.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось, то обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на занятиях семинарского типа.