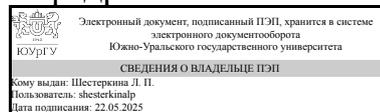


УТВЕРЖДАЮ:  
Заведующий выпускающей  
кафедрой



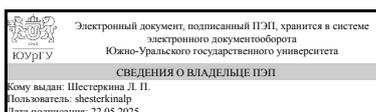
Л. П. Шестеркина

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

**дисциплины 1.Ф.М0.05** Сторителлинг и копирайтинг в стратегических коммуникациях  
**для направления 42.04.01** Реклама и связи с общественностью  
**уровень** Магистратура  
**магистерская программа** Стратегические коммуникации и брендинг  
**форма обучения** очно-заочная  
**кафедра-разработчик** Журналистика, реклама и связи с общественностью

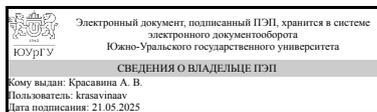
Рабочая программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки от 08.06.2017 № 528

Зав.кафедрой разработчика,  
д.филол.н., доц.



Л. П. Шестеркина

Разработчик программы,  
к.филол.н., доцент



А. В. Красавина

## 1. Цели и задачи дисциплины

Цель – формирование у магистрантов знаний о принципах сторителлинга, о его современном состоянии и законах функционирования. Задачи курса: представить ключевые понятия и показать основные законы и механизмы функционирования сторителлинга; ознакомить магистрантов с основными направлениями и теориями в этой сфере; сформировать понимание форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.

## Краткое содержание дисциплины

Курс рассчитан на рассмотрение сторителлинга как важнейшего инструмента рекламы и маркетинга. Освоение законов сторителлинга является актуальной тенденцией и вместе с тем практическим маркетинговым инструментом. Новые поколения - миллениалы и поколение Z глубоко вовлечены в цифровые технологии, которые позволяют создавать более насыщенные переживания, но в то же время универсальная форма истории остается неизменной. Против истории никто не имеет «иммунитета» в отличие от рекламы, поэтому история – это пока что единственный инструмент, с помощью которого можно «взаимодействовать с любой аудиторией и влиять на ее поведение.

## 2. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Планируемые результаты освоения ОП ВО (компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
УК-5 Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия	Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах. Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта. Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.
ПК-5 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	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства 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 и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR. Умеет: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.

	Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.
--	--

### 3. Место дисциплины в структуре ОП ВО

Перечень предшествующих дисциплин, видов работ учебного плана	Перечень последующих дисциплин, видов работ
Нет	Веб-дизайн и управление контентом сайта, Связи с общественностью в медиапространстве, Управление коммуникационным агентством, Поведение и психология потребителя, Психология маркетинга, Теория и практика имиджмейкинга, Персональный брендинг, Медиарилейшнз, Международный маркетинг, Глобальный брендинг, Производственная практика (научно-исследовательская работа) (4 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (3 семестр), Производственная практика (научно-исследовательская работа) (2 семестр), Производственная практика (профессионально-творческая) (2 семестр), Производственная практика (преддипломная) (5 семестр)

Требования к «входным» знаниям, умениям, навыкам студента, необходимым при освоении данной дисциплины и приобретенным в результате освоения предшествующих дисциплин:

Нет

### 4. Объём и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 з.е., 72 ч., 36,25 ч. контактной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах
		Номер семестра
		1
Общая трудоёмкость дисциплины	72	72
<i>Аудиторные занятия:</i>	32	32
Лекции (Л)	16	16

Практические занятия, семинары и (или) другие виды аудиторных занятий (ПЗ)	16	16
Лабораторные работы (ЛР)	0	0
Самостоятельная работа (СРС)	35,75	35,75
Конспектирование различных источников информации	35,75	35,75
Консультации и промежуточная аттестация	4,25	4,25
Вид контроля (зачет, диф.зачет, экзамен)	-	зачет

## 5. Содержание дисциплины

№ раздела	Наименование разделов дисциплины	Объем аудиторных занятий по видам в часах			
		Всего	Л	ПЗ	ЛР
1	Основы сторителлинга	16	8	8	0
2	Сторителлинг как маркетинговый инструмент	16	8	8	0

### 5.1. Лекции

№ лекции	№ раздела	Наименование или краткое содержание лекционного занятия	Кол-во часов
1	1	Форматы сторителлинга	2
2	1	Основные элементы истории	2
3	1	Этапы создания истории	2
4	1	Архетипы	2
5	2	Работа с аудиторией	2
6	2	Реклама, основанная на сторителлинге	2
7	2	Брендинг, основанный на сторителлинге	2
8	2	Материал истории	2

### 5.2. Практические занятия, семинары

№ занятия	№ раздела	Наименование или краткое содержание практического занятия, семинара	Кол-во часов
1	1	Сторителлинг и реклама	2
2	1	Мастерство сторителлинга	2
3	1	Маркетинговая история	2
4	1	Продюсирование маркетинговой истории	2
5	2	Корпоративный сторителлинг	2
6	2	Формирование доверия к бренду	2
7	2	Стратегии контентного маркетинга	2
8	2	Влияние технологий на сторителлинг	2

### 5.3. Лабораторные работы

Не предусмотрены

### 5.4. Самостоятельная работа студента

Выполнение СРС			
Подвид СРС	Список литературы (с указанием разделов, глав, страниц) / ссылка на	Семестр	Кол-во

	ресурс		часов
Конспектирование различных источников информации	Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил. Находится магистрантом самостоятельно. Фрумкин, Г. М. Введение в драматургию телерекламы [Текст] учеб. пособие по специальности 350700 - Реклама Г. М. Фрумкин. - М.: Альма Матер : Академический проект, 2005. - 93, [2] с. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство : кино - телевидение - реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Г. М. Фрумкин. - 2-е изд. - М.: Академический проект, 2007. - 222, [1] с. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономика, 2006. - 318 с. ил.	1	35,75

## 6. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации

Контроль качества освоения образовательной программы осуществляется в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе оценивания результатов учебной деятельности обучающихся.

### 6.1. Контрольные мероприятия (КМ)

№ КМ	Се-местр	Вид контроля	Название контрольного мероприятия	Вес	Макс. балл	Порядок начисления баллов	Учитывается - ется в ПА
1	1	Текущий контроль	Разработать рекламный проект, созданный на основе 8 этапов создания истории	0,5	12	Критерии оценки: Критерии оценивания: оценивается по 12-балльной шкале, при этом учитываются: 1. своевременность представления работы (4 балла макс, несвоевременно – 2/1 балла, не сдано – 0 баллов.); 2. структура работы, логичность построения материала (4 балла макс. нарушение логики построения материала – 2/1 балла, отсутствие логики	зачет

						– 0 баллов); 3. соответствие работы установленным требованиям (4 балла макс., нарушение некоторых установленных требований – 2/1 балла, полное нарушение установленных требований – 0 баллов); Задание считается выполненным, если получено 60% (7 баллов)	
2	1	Текущий контроль	Создать рекламную историю для абитуриентов ЮУрГУ	0,5	12	Критерии оценивания: оценивается по 12-балльной шкале, при этом учитываются:  1. своевременность представления работы (4 балла макс, несвоевременно – 2/1 балла, не сдано – 0 баллов.); 2. структура работы, логичность построения материала (4 балла макс. нарушение логики построения материала – 2/1 балла, отсутствие логики – 0 баллов); 3. соответствие работы установленным требованиям (4 балла макс., нарушение некоторых установленных требований – 2/1 балла, полное нарушение установленных требований – 0 баллов);  Задание считается выполненным, если получено 60% (7 баллов)	зачет
3	1	Текущий контроль	Разработать концепцию рекламной компании, основанной на сторителлинге	0,5	12	Критерии оценивания: работа оценивается по 12-балльной шкале, при этом учитываются:  1. своевременность представления работы (4 балла макс, несвоевременно – 2/1 балла, не сдано – 0 баллов.); 2. структура работы, логичность построения материала (4 балла макс. нарушение логики построения материала – 2/1 балла, отсутствие логики – 0 баллов); 3. соответствие работы установленным требованиям (4 балла макс., нарушение некоторых установленных требований – 2/1 балла, полное нарушение установленных требований – 0 баллов);  Задание считается выполненным, если получено 60% (7 баллов)	зачет
4	1	Текущий контроль	Эссе на заданную тему	0,5	12	Критерии оценивания: работа оценивается по 12-балльной шкале, при этом учитываются:	зачет

					<p>1. своевременность представления работы (4 балла макс, несвоевременно – 2/1 балла, не сдано – 0 баллов.);</p> <p>2. структура работы, логичность построения материала (4 балла макс. нарушение логики построения материала – 2/1 балла, отсутствие логики – 0 баллов);</p> <p>3. соответствие работы установленным требованиям (4 балла макс., нарушение некоторых установленных требований – 2/1 балла, полное нарушение установленных требований – 0 баллов);</p> <p>Задание считается выполненным, если получено 60% (7 баллов)</p>		
5	1	Промежуточная аттестация	Зачет	-	40	<p>На зачете происходит оценивание учебной деятельности обучающихся по дисциплине на основе полученных оценок за контрольно-рейтинговые мероприятия текущего контроля и промежуточной аттестации. При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179).</p> <p>Мероприятие промежуточной аттестации проводится в случае, если обучающийся имеет рейтинг по дисциплине с учетом текущего контроля менее 60 процентов, или желает повысить рейтинг.</p> <p>Процедура зачета предполагает устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.</p> <p>31-40 баллов: полный аргументированный ответ с примерами на 2 вопроса билета, без ошибок  21-30 баллов: полный ответ с незначительными недочетами.  11-20 баллов: полный аргументированный ответ на 1 вопрос билета, или неполный ответ на 2 вопроса билета.</p>	зачет

--	--	--	--	--	--	--	--

## 6.2. Процедура проведения, критерии оценивания

Вид промежуточной аттестации	Процедура проведения	Критерии оценивания
зачет	При выставлении оценки по дисциплине используется балльно-рейтинговая система оценивания результатов учебной деятельности обучающихся (утверждена приказом ректора от 24.05.2019 г. № 179). Процедура зачета предполагает устный ответ на 2 вопроса из списка. Список содержит перечень вопросов, позволяющих оценить сформированность компетенций. На подготовку к ответу отводится 30 мин.	В соответствии с пп. 2.5, 2.6 Положения

## 6.3. Паспорт фонда оценочных средств

Компетенции	Результаты обучения	№ КМ				
		1	2	3	4	5
УК-5	Знает: Знает особенности культурных отличий деловых коммуникаций и особенностей профессиональной деятельности на различных национальных пространствах.		+			+
УК-5	Умеет: Учитывать кросс-культурные факторы при разработке всех уровней коммуникаций с международными участниками проекта.		+			+
УК-5	Имеет практический опыт: в использовании достижения отечественной и мировой культуры при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью и (или) разработке и реализации иных коммуникационных продуктов.		+			+
ПК-5	Знает: Знает особенности всех этапов и принципов производства 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 и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.	+		+	+	+
ПК-5	Умеет: Управлять процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.	+		+	+	+
ПК-5	Имеет практический опыт: в создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта и с учетом понимания форматов сторителлинга и особенностей его применения в рекламе и PR.	+		+	+	+

Типовые контрольные задания по каждому мероприятию находятся в приложениях.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### Печатная учебно-методическая документация

#### а) основная литература:

1. Мудров, А. Н. Основы рекламы [Текст] учеб. для вузов по специальности 350700 "Реклама" А. Н. Мудров. - М.: Экономистъ, 2006. - 318 с. ил.

2. Сендидж, Ч. Реклама: Теория и практика Ч. Сендидж; Пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Иванова. - М.: Сирин, 2001. - 619 с. ил.

3. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе [Текст] учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" Л. Н. Федотова. - М.: Камерон, 2005. - 462, [1] с.

4. Чернатони, Л. де Брендинг : Как создать мощный бренд [Текст] учеб. для вузов по специальности 080111 "Маркетинг", 080300 "Коммерция", 070801 "Реклама" Л. Чернатони, М. МакДональд ; пер. с англ. под ред. Б. Л. Еремина. - 3-е изд. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 543 с.

*б) дополнительная литература:*

1. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство : кино - телевидение - реклама [Текст] учеб. пособие для вузов по специальности 350700 "Реклама" Г. М. Фрумкин. - 2-е изд. - М.: Академический проект, 2007. - 222, [1] с.

2. Чумиков, А. Н. Антикризисные коммуникации [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению (специальности) "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172, [1] с. ил.

3. Чумиков, А. Н. Коммуникационные кампании [Текст] учеб. пособие для вузов по направлению "Реклама и связи с общественностью" А. Н. Чумиков. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 156, [1] с. ил.

*в) отечественные и зарубежные журналы по дисциплине, имеющиеся в библиотеке:*

1. Вестник Южно-Уральского государственного университета / Юж.-Урал. гос. ун-т; ЮУрГУ. - Челябинск : Издательство ЮУрГУ, 2001-. -. URL: <http://vestnik.susu.ac.ru/>

*г) методические указания для студентов по освоению дисциплины:*

1. Современный медиатекст

*из них: учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента:*

1. Современный медиатекст

**Электронная учебно-методическая документация**

Нет

Перечень используемого программного обеспечения:

1. Microsoft-Project(бессрочно)
2. Microsoft-Windows(бессрочно)
3. Microsoft-Office(бессрочно)

Перечень используемых профессиональных баз данных и информационных справочных систем:

1. -База данных polpred (обзор СМИ)(бессрочно)

**8. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Вид занятий	№	Основное оборудование, стенды, макеты, компьютерная техника,
-------------	---	--

	ауд.	предустановленное программное обеспечение, используемое для различных видов занятий
Лекции	454 (1)	компьютер с выходом в интернет
Зачет	454 (1)	компьютер с выходом в интернет
Практические занятия и семинары	454 (1)	компьютер с выходом в интернет