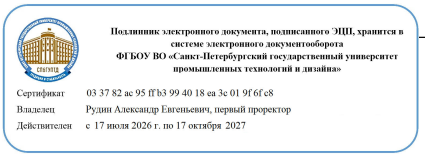
Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна»
(СПбГУПТД)

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор, проректор по УР



_____А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.ДВ.01.02 Сторителлинг в связях с общественностью

Учебный план: 2026-2027 42.03.01 ВШПМ PR в медиаинд ЗАО №1-3-25.plx

Кафедра: 38 Рекламы

Направление подготовки: (специальность) 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: (специализация) PR в медиаиндустрии

Уровень образования: бакалавриат

Форма обучения: заочная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоёмкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
3	УП	4	8	92	4	3	Зачет
	РПД	4	8	92	4	3	
Итого	УП	4	8	92	4	3	
	РПД	4	8	92	4	3	

Санкт-Петербург
2026

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утверждённым приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 512

Составитель (и):

кандидат философских наук, Доцент _____ Асташова Ольга Владимировна

От кафедры составителя:
Заведующий кафедрой рекламы _____ Смирнов Алексей Викторович

От выпускающей кафедры:
Заведующий кафедрой _____ Смирнов Алексей Викторович

Методический отдел:
_____

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Сформировать компетенции обучающихся по созданию рекламных и PR-текстов с применением технологий сторителлинга, а также навыки организации графических и аудио-визуальных компонентов для создания мультимедийных медиапродуктов с учетом специфики восприятия целевой аудитории.

1.2 Задачи дисциплины:

- дать определение понятию «сторителлинг», научить отличать традиционный рекламный и PR-текст от сторителлинга;
- сформировать базовые знания о структуре сюжета, герое, композиции, драматургии в нарративных проектах;
- развить у обучающихся навыки сбора, анализа, структурирования информации для подготовки и реализации проекта;
- сформировать базовые умения в классификации и публикации фото-, аудио- и видеоматериалов.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Разработка PR-текста

Теория и практика связей с общественностью

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3: Способен готовить к публикации собственные материалы для осуществления PR в медиаиндустрии
Знать: задачи и методы сторителлинга, а также специфику работы автора в рамках традиционных и современных средств коммуникационной деятельности
Уметь: использовать методы сторителлинга для создания и адаптации коммуникационных текстов с учетом принципов корпоративной социальной ответственности
Владеть: навыками создания основы различных типов медиапродукта с учетом технологий сторителлинга

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)
		Лек. (часы)	Пр. (часы)	
Раздел 1. Сторителлинг в современных маркетинговых коммуникациях	3			
Тема 1. Изменение контента и способов его потребления Особенности «поколения Z» и «миллениалов». Цифровая культура и цифровой контент. Мобилизация. Многоканальное потребление. Геймификация контента. Интерактивные среды. Баннерная слепота и блокировка рекламы. Практическое занятие. Анализ характеристик целевой аудитории		0,5	1	15
Тема 2. Сторителлинг в рекламе и PR Истории в блоге корпоративной компании. Сторителлинг в рекламных роликах. Истории в имиджевых проектах и брендинге. Сторителлинг для сайтов, Landing Page и интернет-магазинов. Сторителлинг в SMM. UGC контент и сторимейкинг. Практическое занятие. Выбор материала для истории		0,5	1	15
Раздел 2. Основные элементы истории. Принципы построения нарратива				
Тема 3. История изучения нарратива В.Я. Пропп и морфология волшебной сказки, архитепичекие сюжеты. Семиология Р.Барта и морфология литературных произведений. Актантная модель А.Ж. Греймаса и ее применение к медиатекстам. Основные компоненты нарратива: герой (герои), сюжет, контекст, конфликт, перемены, ключевые переживания. Практическое занятие. Анализ моделей повествования		0,5	1	15

Тема 4. Драматические атрибуты героя Атрибуты героя: желание и цель, потребность, изъян (недостаток, слабость, внутренняя проблема), самооткровение, призрак (тайна, травма прошлого), внутренний конфликт, характеризация, характер героя. Практическое занятие. Поиск и создание героя		0,5	1	15
Тема 5. Создание истории Шесть ступеней структуры сюжета М. Хейга. Внутреннее и внешнее путешествие героя. Путешествие героя, по К. Воглеру. Восемь этапов сторителлинга, по Р. Макки. Архитепические сюжеты для сторителлинга: «победить монстра», «из грязи в князи», «квест», «путешествие туда и обратно», «трагедия», «перерождение». Композиционное построение рассказа (параллельный, перекрестный, леймотивный, кольцевой рассказ). Практическое задание. Поиск и построение сюжета		1	2	15
Тема 6. Текстовые и визуальные элементы в сторителлинге. Технологии создания Производство и организация контента: текст, фото, видео, интерактивные элементы. Таймлайны, интерактивные карты, мини-игры, инфографика, VR, AR, MR, видео 360º. Платформы для организации контента. Практическое занятие. Оформление истории		1	2	17
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		4	8	92
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25		
Всего контактная работа и СР по дисциплине		12,25		92

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-3	Перечисляет особенности цифровой культуры, выявляет специфику работы автора над контентом в цифровой среде Использует приемы сторителлинга для создания контента в традиционных и современных средствах рекламы и PR Создает основные компоненты нарратива, структуры повествования, композиции в зависимости от цели и задач медиапродукта

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий понимание специфики сторителлинга и его отличие от традиционного рекламного и PR-текста, включающего разработку как вербальных, так и и невербальных компонентов. Студент умеет создавать сюжет, героев, продумывать композицию, драматургию рассказа, демонстрирует знание этапов, предваряющих их разработку, умеет классифицировать и публиковать текстовые, фото-, аудио- и видеоматериалы. При выполнении практического задания придумана оригинальный сюжет, герой композиция рассказа, проработаны мультимедийные компоненты. Демонстрация проекта сопровождается мультимедийной презентацией.	
Не зачтено	Ответ неполный, существенные ошибки или пробелы в знаниях сразу по нескольким темам, путаница терминов и непонимание специфики сторителлинга, этапов, предваряющих их разработку, не умеет классифицировать и публиковать текстовые, фото-, аудио- и видеоматериалы применяемых для повышения эффективности рекламных и PR-текстов. При выполнении практического задания проект плохо продуман, присутствует несоответствие между вербальными и невербальными составляющими, не учтены требования, предъявляемые к оформлению нарративного проекта.	

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
	Курс 3
1	Перечислите сервисы, с помощью которых можно создать различные истории и виды материалов в формате сторителлинга.
2	Опишите разницу между VR, AR и MR. Каковы перспективы их применения в сторителлинге?
3	Перечислите возможные визуальные и мультимедийные элементы в сторителлинге.
4	Охарактеризуйте возможные композиционные модели построения рассказа.
5	Перечислите возможные сюжеты для сторителлинга.
6	Перечислите восемь этапов сторителлинга, по Р. Макки.
7	В чем преимущество структуры рассказа, по К.Воглеру?
8	Перечислите шесть ступеней структуры сюжета М. Хейга.
9	Какую роль в создании истории играет внутренний конфликт героя?
10	Как в структуре развития сюжета соотносятся желание, цель и потребность героя?
11	Каковы основные элементы истории? Как эти элементы взаимодействуют внутри истории?
12	Актантные теории и нарративные исследования.
13	Мифы как форма языка. Р.Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации.
14	Что такое UGC (User-generated content): особенности, типы и способы применения пользовательского контента?
15	В чем отличие сторителлинга от сторимейкинга?

16	В чем специфика построения историй в SMM?
17	Каковы основные жанры сторителлинга для брендинга?
18	Каковы особенности восприятия информации «поколением Z» и «миллениалами»?
19	Какова специфика потребления цифрового контента в современном обществе?
20	Как изменился контент и формы его потребления в современном обществе?
21	Перечислите сервисы, с помощью которых можно создать различные истории и виды материалов в формате сторителлинга.
22	Опишите разницу между VR, AR и MR. Каковы перспективы их применения в сторителлинге?
23	Перечислите возможные визуальные и мультимедийные элементы в сторителлинге.
24	Охарактеризуйте возможные композиционные модели построения рассказа.
25	Перечислите возможные сюжеты для сторителлинга.
26	Перечислите восемь этапов сторителлинга, по Р. Макки.
27	В чем преимущество структуры рассказа, по К.Воглеру?
28	Перечислите шесть ступеней структуры сюжета М. Хейга.
29	Какую роль в создании истории играет внутренний конфликт героя?
30	Как в структуре развития сюжета соотносятся желание, цель и потребность героя?
31	Каковы основные элементы истории? Как эти элементы взаимодействуют внутри истории?
32	Актантные теории и нарративные исследования.
33	Мифы как форма языка. Р.Барт и семиотический анализ продуктов коммуникации.
34	Что такое UGC (User-generated content): особенности, типы и способы применения пользовательского контента?
35	В чем отличие сторителлинга от сторимейкинга?
36	В чем специфика построения историй в SMM?
37	Каковы основные жанры сторителлинга для брендинга?
38	Каковы особенности восприятия информации «поколением Z» и «миллениалами»?
39	Какова специфика потребления цифрового контента в современном обществе?
40	Как изменился контент и формы его потребления в современном обществе?

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

Практико-ориентированные задания находятся в Приложении к данному РПД

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная	+	Письменная		Компьютерное тестирование		Иная	

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Зачет проводится в устной форме. Обучающемуся предлагается один теоретический вопрос и оценивается одно практическое задание - разработка текста в формате сторителлинга. На подготовку к теоретическому вопросу 20 мин, в качестве практического задания студент демонстрирует собственную разработку текста в формате сторителлинга, сопровождая ее мультимедийной презентацией. Время презентации – 7-10 мин.

Преподаватель сообщает об оценке в тот же день. Пользоваться справочными материалами, конспектами лекций, сетью Интернет на зачете запрещается.

В течение семестра выполняются контрольные работы.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Корочкова С. А.	Рекламные и PR-коммуникации в глобальной медиаиндустрии	Санкт-Петербург: СПбГУПТД	2023	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20239459
Чилингир, Е. Ю.	Реклама и связи с общественностью: введение в профессию	Москва: Ай Пи Ар Медиа	2025	https://www.iprbookshop.ru/145167.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Уткин, А., Покровская, Н.	Белое зеркало	Москва: Альпина Паблишер	2020	http://www.iprbookshop.ru/94297.html
Кузнецова, Е. В.	Связи с общественностью	Саратов: Вузовское образование	2017	http://www.iprbookshop.ru/61081.html
Асташова О. В.	Основы копирайтинга. Практические занятия и самостоятельная работа	СПб.: СПбГУПТД	2019	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=20199299
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83123.html
Богуславская В. В., Ерофеева И. В., Тепляшина А. Н., Толстокулакова Ю. В., Ерофеева И. В.	Моделирование медиатекста	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2018	http://www.iprbookshop.ru/79972.html
Кочнева С. В.	Технологии спичрайтинга	СПб.: СПбГУПТД	2018	http://publish.sutd.ru/tp_ext_inf_publish.php?id=2018108

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: http://www.iprbookshop.ru/

Базы данных информационного портала Restko.ru (Информационные системы рынка рекламы, маркетинга, PR – Базы рынка рекламы [Электронный ресурс]. URL: https://www.restko.ru/

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional

Microsoft Windows

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска