

**ЗВО «УНІВЕРСИТЕТ КОРОЛЯ ДАНИЛА»**

**Факультет суспільних і прикладних наук**

**Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю**

**СТРАТЕГІЧНИЙ СТОРИТЕЛІНГ**  
***СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ***

Галузь знань      ***06 «Журналістика»***

Спеціальності    ***061 «Журналістика»***

Освітній рівень перший                      **бакалаврський**

Освітня програма                      **Журналістика**

Вид дисципліни                                      **базова (обов'язкова)**

Мова викладання, навчання та оцінювання                      **українська**

**Івано-Франківськ**

**ЗВО «Університет Короля Данила»**

**2022**

ЗАТВЕРДЖЕНО на засіданні кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

Протокол №1 від 26.08.2022 р.

Розробник:

***В.В. Бабенко – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент***

Контактний телефон викладача	+38 (067) 7594002
e-mail	<a href="mailto:viktoriiia.v.babenko@ukd.edu.ua">viktoriiia.v.babenko@ukd.edu.ua</a>
Номер аудиторії чи кафедри	<b>Кафедра журналістики</b>
Посилання на сайт УКД	<a href="https://ukd.edu.ua">https://ukd.edu.ua</a>

**Лист оновлення та перезатвердження силабусу  
навчальної дисципліни**

Навчальний рік	Дата засідання кафедри	Номер протоколу	Підпис завідувача кафедри	Підпис гаранта освітньої програми

## ВСТУП

**Мета:** ознайомитись з механізми, завдяки яким бренди здобувають любов мільйонів у змаганні за людську увагу. Креативні техніки сприяють популяризації продукту, надихаючи на власні креативні рішення у форматі візуальної історії (відео, або постери на вибір креативної команди). Практичний досвід роботи в межах курсу зосереджений на продукуванні командного контенту, що передбачає постійний обмін своїми знахідками й напрацюваннями з усіма членами команди. Саме ефективна комунікація в команді забезпечить порозуміння та усвідомлення спільної ідеї.

**Завдання:** популяризувати продукт для того, щоб залучити зацікавлених, прихильних, фанатичних користувачів. Практичний досвід роботи в межах курсу зосереджений на продукуванні цифрового контенту з емоційним рішенням.

**Предмет:** креативні практики, цифровий контент, засоби втілення ідеї, структура.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати:**

- принципи створення цифрового контенту;
- систему форматних вимог до контенту;
- основи презентації історії;
- рівні цільової цінності.

### **вміти:**

- визначати «капітал» контенту;
- розділяти завдання між учасниками творчо-виробничої групи;
- розкрити емоційний потенціал повідомлення;
- застосовувати на практиці креативні техніки.

## ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

<b>Курс</b>	<b>4</b>	
<b>Семестр</b>	<b>2</b>	
<b>Кількість кредитів ECTS</b>	<b>3</b>	<b>90 год</b>
<b>Аудиторні навчальні заняття</b>	лекції	<b>14 год.</b>
	практичні	<b>16 год.</b>
<b>Самостійна робота</b>		<b>30 год.</b>
<b>Форма підсумкового контролю</b>	<b>іспит</b>	<b>30 год.</b>

**СТРУКТУРНО–ЛОГІЧНА СХЕМА ВИВЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ  
ДИСЦИПЛІНИ:**

<b>Попередні дисципліни</b>	<b>Наступні дисципліни</b>
Аудіовізуальні комунікації	
Виробництво аудіо-, відеоконтенту	
Емоційний брендинг	

**Професійні компетентності, яких набувають студенти внаслідок  
вивчення навчальної дисципліни згідно стандарту вищої освіти за  
спеціальністю 06 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня  
вищої освіти ( затвердженого наказом МОН України №1166 від 29.10.2018  
року)**

<b>Код компетентнос ті</b>	<b>Назва компетентності</b>	<b>Результати навчання</b>
ЗК01	Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях	<b>ПР05.</b> Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань
ЗК06	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації	
СК01	Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності	
СК03	Здатність створювати медіапродукт	
СК04	Здатність організувати й контролювати командну професійну діяльність.	

**ПОЛІТИКА КУРСУ**

## **ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Відвідування занять є важливою складовою навчання. Усі пропущені заняття мають бути відпрацьовані. Дозволяється вільне відвідування лекцій студентам за індивідуальним графіком навчання. Якщо студент відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час самостійної підготовки та консультації викладача. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

## **ПОВЕДІНКА В АУДИТОРІЇ**

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися норм і правил внутрішнього розпорядку відповідно до Статуту ЗВО «Університет Короля Данила», Правил поведінки здобувачів освіти та Кодексу корпоративної етики. Кожен студент має виявляти наполегливість, старанність, зацікавлення дискутувати, ставити запитання викладачеві як під час лекцій, так і під час семінарських чи практичних занять.

Усі учасники освітнього процесу повинні дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися один до одного, бути урівноваженими, уважними та дотримуватися дисципліни й часових (строкових) параметрів навчального процесу.

## **АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ**

На початку вивчення курсу викладач знайомить студентів з основними пунктами Положення про академічну доброчесність, відповідно до якого і здійснюється навчальний процес.

Під час виконання письмових тестових завдань недопустимо порушення академічної доброчесності. Презентації та виступи мають бути авторськими (оригінальними).

## **ОСКАРЖЕННЯ ПРОЦЕДУРИ ПРОВЕДЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТІВ КОНТРОЛЬНИХ ЗАХОДІВ**

Оскарження процедури проведення та результатів контрольних заходів відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти» розглядає та вирішує перший проректор або проректор з навчальної роботи на підставі заяви студента або подання декана.

## **МЕТОДИ НАВЧАННЯ**

- за організацією пізнавальної діяльності: словесні (лекції), практичні (виконання практичних завдань під час занять);

- за видами занять: лекції ; практичні заняття (індивідуальні та групові вправи);
- за формою стимулювання пошукової та дослідницької діяльності: моделі різних форматів професійних ситуацій;
- за видами контролю: поточний контроль (усний, письмовий, самоконтроль); підсумковий контроль (креативний проєкт).

## **ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ**

Оцінювання результатів навчання студентів IV курсу за освітньою програмою «Журналістика» здійснюється відповідно до «Положення про систему поточного та підсумкового контролю оцінювання знань та визначення рейтингу здобувачів освіти». Кожен вид контролю передбачений з урахуванням результатів навчання.

Видами діагностики та контролю знань студентів з навчальної дисципліни є:

**1. Поточний контроль** – усне опитування та виконання письмових завдань, виступи, презентації на практичних заняттях. Оцінювання здійснюється за національною чотирибальною шкалою – “2”; “3”; “4”; “5”.

Фіксація поточного контролю здійснюється в “Електронному журналі обліку успішності академічної групи” на підставі чотирибальної шкали. У разі відсутності студента на занятті виставляється “н”. За результатами поточного контролю у Журналі автоматично обчислюється підсумкова оцінка та здійснюється підрахунок пропущених занять. Усереднена оцінка переводиться в 100-бальну шкалу згідно нижченаведеної таблиці.

Усі пропущені заняття, а також негативні оцінки студенти зобов'язані відпрацювати впродовж трьох наступних тижнів. У випадку недотримання цієї норми, замість “н” в журналі буде виставлено “0” (нуль балів) без права перездачі.

*Студенти повинні мати оцінки з не менше 50% аудиторних занять.*

До підсумкового контролю допускаються студенти, які за результатами поточного контролю отримали 35 балів і більше. Усі студенти, що отримали 34 бали і менше, не допускаються до складання підсумкового контролю і на підставі укладання додаткового договору, здійснюють повторне вивчення дисципліни впродовж наступного навчального семестру.

<b>ШКАЛА В БАЛАХ</b>	<b>ОЦІНКА ЗА</b>	<b>НАЦІОНАЛЬН А ШКАЛА</b>	<b>КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ</b>
--------------------------	----------------------	-------------------------------	----------------------------

	<b>ШКАЛО Ю ECTS</b>		
90–100 балів	A	5 «відмінно»	повна відповідь на питання з проблематики теми, що обговорюються на занятті; ґрунтовність та послідовність викладу
83–89 балів	B	4 «дуже добре»	неповна відповідь на питання з проблематики теми, наявність незначних помилок
76–82 бали	C	4 «добре»	
68–75 балів	D	3 «задовільно»	недостатні ґрунтовність та послідовність викладу; наявність помилок;
60–67 балів	E	3 «достатньо»	
35–59 балів	FX	2«незадовільно»	невідповідність змісту відповіді проблематиці теми; відсутність відповіді.
0–34 бали	F	2«неприйнятно»	

**2. Підсумковий (семестровий) контроль** проводиться для встановлення рівня досягнення здобувачами освіти програмних результатів навчання з навчальної дисципліни (освітнього компонента), після завершення вивчення дисципліни.

Підсумковий контроль знань проводиться у формі захисту практичної роботи.

За результатами підсумкового контролю студент може отримати 40 балів. Студенти, які під час підсумкового контролю отримали 24 бали і менше, вважаються такими, що не склали і повинні йти на перездачу.

Загальна семестрова оцінка з дисципліни, яка виставляється в екзаменаційних

відомостях, оцінюється в балах (національної шкали, 100-бальної шкали й шкали ЄКТС) і є сумою балів, отриманих під час поточного та підсумкового контролю.

Студенти, які не з'явилися на екзамені без поважних причин, вважаються такими, що отримали незадовільну оцінку.

***Критерії оцінювання «ДНК бренду»: презентація (30 балів)***

- *Вдало застосовані категорії – 3*
- *Вміле використання категоріального апарату – 5*

- *Інтерпретація інформації – 2*
- *Альтернативний погляд – 5*
- *Креативний підхід – 7*
- *Вчасність виконання – 3*

***Критерії оцінювання «Бренд-історії»: контент (50 балів)***

- *Лаконічна композиція – 5*
- *Образне втілення ідеї – 10*
- *Естетика висловлювання – 10*
- *Емоційний відгук – 10*
- *Креативний підхід – 10*
- *Вчасність виконання – 5*

**3. Оцінювання самостійної роботи** проводиться як під час поточного, так і під час підсумкового контролю знань.

*Оцінювання самостійної роботи, яка передбачена в тематичному плані дисципліни разом з аудиторною роботою, здійснюється під час проведення практичних занять.*

Поточний контроль передбачає усну відповідь, виконання індивідуальних та творчих завдань, відпрацювання практичних навичок тощо.

Виставлення балів за самостійну роботу під час поточного контролю обов'язково супроводжується оцінювальними судженнями. Бали додаються до балів, які отримав студент під час поточного контролю, але не більше, ніж кількість балів з оцінювання окремої теми заняття.

*Оцінювання тем, які виносяться лише на самостійну роботу і не входять до тем аудиторних занять, контролюється під час підсумкового контролю.*

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **«Стратегічний сторителінг»**

#### **1. Зміст навчальної дисципліни**

##### **Модуль I. Цінності і орієнтири бренду**

##### **Тема 1: Про що говорять бренди**

- візуальна мова брендів
- головне в позиціонуванні
- споживчі враження

##### **Тема 2: Бренд – це комунікація**



- іміджева комунікація
- функціональна комунікація

## **Модуль II. Креатив: техніки та практики**

### **Тема 3: З чого починається креатив**

- голос бренду (Tone of Voice): місія і цінності
- велика ідея (надмета)
- ЦА (цільова аудиторія)
- методика «OUA»
- ефективні маркетингові стратегії

### **Тема 3: Креатив: практикум**

- напрацювання концепції в командах

### **Тема 4-5: Креативні рішення**

- візуальні техніки в нерухомому та рухомому зображенні

### **Тема 6: Структура розповіді**

- структура PИXAR
- конфлікт в сторителінгу
- цілі сторителінгу

### **Тема 4-5-6: Презентації креативних проєктів**

- бренд-історії

## **2. Тематичний план**

№ теми	Назва теми	Кількість годин				
		в	а	л	п	са
		с	у	е	р	м
		ь	д	к	а	ос
		о	и	ц	к	т.
		г	т	і	т	ро
		о	о	і	и	бо
			р		ч	та
			н		н	
			і		і	

1	Про що говорять бренди	2	2	4		4
2	Бренд – це комунікація	2	4	2		4
3	З чого починається креатив	4	6	4	6	8
4	Креатив: практикум					
5	Креативні рішення	2	8	4	4	8
6	Структура розповіді	2	4	2	6	6
7	Презентації креативних проєктів					
	<b>Кількість годин на вивчення дисципліни</b>	60	30	14	16	30
	<b>Підсумковий контроль</b>	30				
	<b>Всього, годин</b>	90				

### 3. Теми лекційних занять

№ п/п	№ заняття	Теми лекцій	Кількість годин
1	Лекція 1	<b>Про що говорять бренди</b>	2
2	Лекція 2	<b>Бренд – це комунікація</b>	2
3	Лекція 3	<b>З чого починається креатив</b>	2
5	Лекції 4	<b>Креативні рішення</b>	2
6	Лекція 5	<b>Структура розповіді</b>	2
<b>Всього лекційних занять</b>			<b>14</b>

### 1. Теми практичних занять

№ з/п	№ заняття	Назва теми	Кількість годин
-------	-----------	------------	-----------------

1	3	<b>Креатив: практикум</b>	7
2	4-5-6	<b>Презентації креативних проєктів</b>	8
<b>Всього практичних занять</b>			<b>16</b>

### **5. Самостійна робота**

<b>Назва теми</b>	<b>Зміст завдання для самостійної роботи</b>	<b>Кількість годин</b>	<b>Рекомендовані джерела інформації</b>
<b>Про що говорять бренди</b>	Передивитись презентацію, фільм «Ford проти Ferrari»	2	1, 2, 3, 11
<b>Бренд – це комунікація</b>	Передивитись презентацію, відеоматеріали, завдання	4	3, 4, 5, 9, 10
<b>З чого починається креатив</b>	Пошукова робота в командах	6	2, 3, 8, 11
<b>Креативні рішення</b>	Передивитись презентацію	8	2, 3, 4, 5, 11
<b>Структура розповіді</b>	Робота в командах	4	2, 3, 5, 11
<b>Про що говорять бренди</b>	Передивитись презентацію	2	3, 6, 7, 8
<b>Разом самостійної роботи студентів</b>		<b>30</b>	

### **ПРОГРАМОВІ ВИМОГИ**

**навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ СТОРИТЕЛІНГ»**

**для підготовки до підсумкового контролю**

1. Візуальна мова брендів: український досвід
2. Візуальна мова брендів: міжнародний досвід

3. Головні елементи позиціонування
4. Особливості іміджевої комунікації
5. Переваги функціональної комунікації
6. Креативні техніки та практики
7. Голос бренду (Tone of Voice): місія і цінності
8. Велика ідея (надмета) брендів: з власних спостережень
9. Методика «ОУА»
10. Ефективні маркетингові стратегії
11. Візуальні техніки в нерухомому та рухомому зображенні
12. Структура PИXAR
13. Конфлікт в сторителінгу
14. IV стратегії комунікації
15. Ілюзія як креативний засіб
16. Шок в практиці сторітелерів
17. Символи і знаки в практиці сторителінгу
18. Пропустити і натякнути під час розповіді
19. Комбінування і пошук взаємозв'язків в розповіді
20. Порівняння в комунікативній практиці
21. 180 градусів в комунікативній практиці
22. Персіфляж і пародія в розповіді
23. Час в розповіді
24. Зміна точки зору в комунікативній практиці
25. Гра зі словами в розповіді
26. Метафора і аналогія в комунікативній практиці
27. Рефреймінг під час розповіді
28. Інформаційний привіт в розповіді
29. Історії, пов'язані з товаром
30. Колаборації в стратегічних комунікаціях

## **РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА**

### **Маркетинг / Нейромаркетинг / Історії успіху**

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Київ: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 03с.
2. Бергер Й. Заразливий. Київ: Наш формат, 2015. 32с.
3. Вайнерчук Г. Вони всіх зробили! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх. Київ: Vivat, 2019. 288с.

4. Гастінгс Р., Маєр Е. Netflix і культура інновацій. К.: Vivat, 2021. 352с.
5. Гел Ван Єрун. Вірусні ідеї. Як захопити людей своїм проектом. Харків: КСД, 2020. 158с.
6. Келли К. Невідворотне. 12 технологій, що формують наше майбутнє. Київ: Наш формат, 2018. 364с.
7. Коллінз Д. Величні за власним вибором. Київ: Наш формат, 2014. 384с.
8. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС., 2019. 224с.
9. Лоуренс Л. Планета Ріхар. Моя неймовірна подорож зі Стівом Джобсом у створення історії розваг. Київ: Наш формат, 2017. 400с.
10. Норман Д. Емоційний дизайн. Чому ми любимо (або ненавидимо) речі довкола нас. Київ: ArtHuss, 2019. 240с.
11. Рендольф М. NETFLIX. Ця ідея ніколи не спрацює. Київ: BookChef, 2020. 240с.
12. Томпсон Д. Хітмейкери. Наука популярності та змагання за увагу. Київ: Yakaboo Publishing, 2018. 432с.
13. Холідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри. Київ: Наш Формат, 2018. 104с.
14. Шарп Б. Як зростають бренди. Чого не знають маркетологи. Київ: Наш Формат, 2019. 240с.

## **Сторителінг**

1. Білз Ф. Сторителінг у фотографії/ Переклад Я.Босак. К.: ArtHuss, 2021. 176с.
2. Зінсер У. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ: Наш Формат, 2018. 285с.
3. Лівін М. Сторителінг для очей, вух і серця. Київ: Наш Формат, 2020. 184.
4. Пиши сильно: практичні вправи, поради, теорія/ упоряд. Litosvita. 4-те вид. Київ : Пабулум, 2020. 240с.
5. Холл К. Сторителінг, який не залишає байдужим. Київ: Yakaboo, 2020/ Переклад Оксана Олійник. 240с.