

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

вибіркового освітнього компонента

СТОРИТЕЛІНГ

підготовки бакалавра

галузі знань 07 Управління та адміністрування

спеціальності 075 Маркетинг

освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2025

Силабус освітнього компонента СТОРІТЕЛІНГ підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 Маркетинг за освітньо-професійною програмою Маркетинг

Розробник: Савчук Я.О., доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент

Гарант освітньо-професійної програми



Алла ЛЯЛЮК

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри маркетингу
протокол № 1 від 28.08. 2025 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (бакалаврський)	Вибіркова
Кількість годин/кредитів 150/5		Рік навчання 2025 / 2026
		Семестр 6
ІНДЗ: немає		Лекції 10 год.
		Практичні 20 год.
		Самостійна робота 110 год.
		Консультації 10 год.
	Форма контролю: залік	
Мова навчання	українська	

II. Інформація про викладача

Савчук Ярослава – к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Контактна інформація – 0992608759, Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на: <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi>

Адреса викладання курсу: вул. Винниченка, 28, корпус G ВНУ імені Лесі Українки

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація освітнього компонента. Сторітелінг як інструмент маркетингу використовувався давно, але активне поширення набув у останні кілька років. Цей прийом гармонійно вписався у сучасні тенденції бізнесу: щирість, емпатія, спілкування. Компанії використовують його з кількома цілями: розповісти про свої цінності, продати товар чи послугу, продемонструвати вирішення проблеми, підвищити лояльність бренду.

2. Мета і завдання освітнього компонента Освітній компонент має на меті вивчення засобів та прийомів сучасного сторітелінгу, досвіду його застосування в комунікаційній політиці підприємств, дослідження основних технологій цифрового сторітелінгу, засобів привернення уваги до товару, послуги чи бренду.

Вивчення освітнього компоненту «Сторітелінг» покликане досягнути таких завдань: розумітися на базових сюжетах та принципах їх побудови; розрізняти стилі текстів та володіти прийомами їх створення; орієнтуватися та використовувати засоби посилення виразності тексту; використовувати інструментарій сторітелінгу у комплексі з інструментами системи маркетингових комунікацій.

3. Soft skills. Освоєння освітнього компонента «Сторітелінг» сприятиме отриманню таких *Soft skills* як комунікативні навички (вміння слухати співрозмовника, вміння вести переговори, домовлятися, переконувати, самопрезентація) та емоційний інтелект і позитивне мислення.

Освітній компонент «Сторітелінг» сприяє реалізації таких *цілей сталого розвитку*:

ЦСР 4 – Якісна освіта: підвищує професійний рівень студентів; сприяє формуванню критичного мислення, креативності та навичок ефективної комунікації; дає змогу адаптуватися до нових умов ринку та працювати відповідально й етично.

ЦСР 8 – Гідна праця та економічне зростання: підготовка фахівців у сфері маркетингових комунікацій забезпечує попит на ринку праці; формуються навички стратегічного планування та комунікації, що сприяє розвитку бізнесу; заохочується підприємництво та інноваційна активність.

ЦСР 9 – Індустріалізація, інновації та інфраструктура: здобувачі освіти вчаться використовувати цифрові інструменти, нові медіа та технології у просуванні брендів і соціальних ідей; розвиваються компетенції щодо впровадження інновацій у маркетингових комунікаціях.

ЦСР 12 – Відповідальне споживання і виробництво; освітній компонент акцентує увагу на етичній комунікації та протидії маніпуляціям; поширюється ідея відповідального маркетингу та соціально відповідальної реклами: формується культура усвідомленого вибору серед споживачів.

ЦСР 17 – Партнерство заради сталого розвитку: освітній компонент навчає ефективно вибудовувати партнерські зв'язки між бізнесом, громадськістю, державою; сприяє формуванню комунікаційних стратегій, що підтримують реалізацію соціальних ініціатив та міжнародних проєктів.

4. Структура освітнього компонента

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бал
Тема 1. Вступ до сторітелінгу. Базові сюжети. Типи персонажів у рекламних сюжетах	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, Т / 16 балів
Тема 2. Прийоми створення комічного, трагічного, страшного, огидного, красивого а їх використання в рекламних текстах	30	2	4	22	2	РЗ, Т, ІРС / 16 балів
Тема 3. Засоби посилення виразності тексту.	30	2	4	22	2	ДС ІРС, РЗ, Т / 16 балів
Тема 4. Сторітелінг та основні елементи системи маркетингових комунікацій	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, РМГ, Т / 16 балів
Тема 5 Сторітелінг у соціальних медіа.	30	2	4	22	2	ІРС, РЗ, Т / 16 балів
Підсумкова контрольна робота						ПКР 20 балів
Всього годин / Балів	150	10	20	110	10	max 100 балів

Форма контролю: ДС – дискусія, Т – тести, РЗ- розв'язування практичних завдань, РК – розв'язування кейсів, РС-індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, КР – контрольна робота, П – презентація роботи.*

5.Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота з освітнього компонента «Сторітелінг» – це форма організації навчального процесу, за якої заплановані завдання виконуються здобувачами освіти самостійно під методичним керівництвом викладача.

До завдань самостійної роботи, які запропоновані здобувачам освіти, віднесено:

1. Вивчення лекційного матеріалу.
2. Робота з рекомендованою літературою.
3. Підготовка до практичних занять, дискусій, роботи в малих групах, тестування.
4. Контрольна перевірка знань за запитаннями для самоконтролю.

Питання та завдання для самостійної роботи визначені відповідними темами освітнього компонента та містяться в електронному курсі у веб-середовищі системи управління навчанням Moodle.

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положенням про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 26.06.2025 року (<https://salo.li/6DB8307>).

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та перевірки самостійної роботи. Максимальна кількість балів за поточний контроль з ОК становить 100 балів.

Політика щодо відвідувань занять: відвідування занять є обов'язковим. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених силабусом. Пропущені заняття відпрацьовувати у визначений час згідно затвердженого графіка.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, участь в наукових заходах тощо) навчання може відбуватись в цей період в онлайн формі або за індивідуальним планом за погодженням із викладачем.

Здобувач освіти повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь в освітньому процесі.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти визначається Положенням про визнання результатів, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки (<http://surl.li/qbxvmw>).

Політика щодо академічної доброчесності окреслюється Положенням про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/jntduw>) та Кодексом академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки (<http://surl.li/aagxg>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання: у випадку, якщо здобувач освіти не відвідував окремі аудиторні заняття (з поважних причин), на консультаціях він має право відпрацювати пропущені заняття та добрати ту кількість балів, яку було визначено на пропущені теми.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів: здобувачам освіти можуть бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю максимум 15 балів за такі види робіт: опубліковану наукову статтю у фахових виданнях

України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів; публікацію тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали; підготовку та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 7 балів; перемогу у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт – 15 балів; подачу проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Семестровий залік виставляється здобувачам освіти на підставі результатів виконання усіх видів запланованої навчальної роботи протягом семестру за 100-бальною шкалою. У дату складання заліку викладач записує у відомість суму поточних балів, які здобувач освіти набрав під час поточної роботи (шкала від 0 до 100 балів). У випадку, якщо здобувач освіти протягом поточної роботи набрав менше як 60 балів, він складає залік під час ліквідації академічної заборгованості. У цьому випадку бали, набрані під час поточного оцінювання, анулюються. Прездача підсумкового контролю освітнього компонента проводиться у вигляді письмової відповіді на одне теоретичне питання (30 балів) та розв'язку двох ситуаційних вправ – по 35 балів кожне). Максимальна оцінка за залік – 100 балів. Терміни проведення підсумкового семестрового контролю встановлюються графіком освітнього процесу.

Перелік питань до заліку

1. Поняття сторітелінгу та його роль у маркетингу.
2. Походження сторітелінгу як комунікаційного інструменту.
3. Відмінності сторітелінгу від традиційної реклами.
4. Основні базові сюжети, що використовуються у маркетингових історіях.
5. Універсальні архетипи сюжетів у рекламі.
6. Роль героя у рекламному сторітелінгу.
7. Типи персонажів у рекламних сюжетах.
8. Антигерой та його функція в рекламній історії.
9. Колективний герой у маркетинговому сторітелінгу.
10. Вплив персонажів на ідентифікацію аудиторії з брендом.
11. Комічне як інструмент привернення уваги в рекламі.
12. Основні прийоми створення гумору в рекламних текстах.
13. Функції іронії та сарказму у сторітелінгу.
14. Трагічне як спосіб емоційного впливу на аудиторію.
15. Межі використання трагічного в маркетингових історіях.
16. Страшне як прийом формування напруги в рекламі.
17. Етичні обмеження використання страху в рекламних повідомленнях.
18. Огидне як провокативний інструмент у сторітелінгу.
19. Естетика красивого у рекламних історіях.
20. Поєднання різних емоційних прийомів в одному рекламному сюжеті.
21. Роль образності в маркетинговому сторітелінгу.
22. Метафора як засіб підсилення рекламного тексту.
23. Порівняння та епітети у створенні емоційного ефекту.
24. Гіпербола та її використання в рекламі.
25. Повтори як прийом акцентування уваги.
26. Риторичні запитання в рекламних текстах.
27. Контраст як засіб драматургії історії.
28. Символіка та асоціації в сторітелінгу.
29. Ритм і темп тексту в маркетинговій історії.
30. Стилістична єдність як умова ефективного сторітелінгу.

31. Місце сторітелінгу в системі маркетингових комунікацій.
32. Сторітелінг у рекламі та PR.
33. Взаємозв'язок сторітелінгу з брендингом.
34. Сторітелінг як елемент контент-маркетингу.
35. Роль сторітелінгу в формуванні іміджу бренду.
36. Інтеграція сторітелінгу в маркетингову стратегію.
37. Сторітелінг і формування лояльності споживачів.
38. Сторітелінг у внутрішніх комунікаціях компанії.
39. Вплив сторітелінгу на репутаційний капітал бренду.
40. Оцінювання ефективності сторітелінгу в маркетингових комунікаціях.
41. Особливості сторітелінгу в соціальних мережах.
42. Адаптація історій під різні соціальні платформи.
43. Короткі формати сторітелінгу в соцмережах.
44. Роль візуального контенту в digital-сторітелінгу.
45. Відеосторітелінг у соціальних медіа.
46. Інтерактивність як складова сторітелінгу в соцмережах.
47. User Generated Content у соціальному сторітелінгу.
48. Вплив алгоритмів соцмереж на подачу історій.
49. Метрики ефективності сторітелінгу в соціальних медіа.
50. Типові помилки брендів у сторітелінгу в соцмережах.

VI. Шкала оцінювання

Оцінювання результатів складання підсумкового контролю у вигляді заліку здійснюється у порядку, передбаченому прийнятою в Університеті системою контролю знань за 100-бальною шкалою з переведенням у лінгвістичну оцінку.

Таблиця 4

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

Критерії оцінювання результатів навчання:

60-100 балів (зараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента в обсязі, необхідному для подальшого навчання і майбутньої роботи за фахом, здатний виконувати завдання, передбачені силабусом, ознайомлений з основною рекомендованою літературою; при виконанні завдань припускається помилок, але демонструє спроможність їх усувати.

1-59 балів (незараховано): здобувач володіє понятійним і фактичним апаратом освітнього компонента на елементарному рівні, теоретичний зміст курсу не освоєний, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених силабусом завдань не виконано або містять грубі помилки.

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Білз Ф. Сторітелінг у фотографії. Воркшоп: п'ять кроків до створення незабутніх світлин / пер. з англ.. Я. Босак. Київ : ArtHuss, 2021. 176 с.

2. Каплунов Д. Нейрокопірайтинг 2.0. Харків : ВД «Фабула», 2023. 400 с.
3. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : Наш формат, 2020. 184 с.
4. Обиденна М. Жанр есе. Як писати есе на різні теми : Основи письменницької майстерності. Київ: Український письменник, 2020. 132 с.
5. Подоляк О. Сторітелінг в освіті. Київ : «Видавничий дім «Перше вересня»», 2020. 152 с.
6. Сторр У. Наука сторітелінгу. Наш формат, 2021.

Додаткова

1. Блейк Снайдер. Як блискавично писати живучі тексти. Врятуйте кицьку! / пер. Наталії Климчук. Видавництво «Vivat», 2021, 240 с.
2. Гаврилов С. Всі крапки над «і»сторією. Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Rabulum, 2019. 296 с.
3. Гое Ф. Як працює класичне оповідання. / пер. Остапа Українця. Вид-во: Твоя підпільна гуманітарка, 2021. 304 с.
4. Зарембо К. писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. Київ : Віхола, 2021. 224 с.
5. Нюзум Е. Гучніше! Як створювати круті подкасти / пер. з англ.. Г. Пшеничної. Харків: Віват, 2022. 336 с.
6. Холл К. Сторітелінг. Який не залишає байдужим. Пер. Оксана Олійник. Yakaboo Publishing, 2020. 240 с.
7. Storynomics: Story-Driven Marketing in the Post-Advertising World / Robert Mckee, Tomas Gerace. Published March 2018 by Twelve. 272 p.