
Секция
«МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОБУЧЕНИЯ
ПРОФИЛЬНЫМ ДИСЦИПЛИНАМ»

УДК 625.8

С. М. ВАСИЛЬЕВ, А. В. НАГИБИНА

Белорусский государственный университет транспорта, г. Гомель

**СТОРИТЕЛЛИНГ ЧЕРЕЗ ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПРОИЗВЕДЕНИЯ
О ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ТРАНСПОРТЕ**

Сторителлинг – это элемент маркетинга, который создаётся для того, чтобы повысить интерес потребителей к различной продукции и брендам. Сторителлинг произошел от двух англицизмов (*story* – история, рассказ; *telling* – рассказывать, разговор).

Такой инструмент используется как для рекламы новой продукции или бренда так и для уже существующих, но невостребованных продуктов. Исторический аспект, в котором задействован продукт, как правило, пробуждает у слушателя интерес и эмпатию. Таким образом, он получает внимание потенциального пользователя и надолго остается в памяти.

У данного литературного инструмента существует своя структура и четкий алгоритм, реконструирующий целостное произведение. В начале повествования автор должен обдумать, какие мысли и ассоциации может вызвать история продукта, а также какие эмоциональные переживания она пробудит у слушателей. На первом этапе фиксируется время, место, основная ценностная пара, а также эмоциональный настрой, который по сюжету меняет полярность. Далее случается роковое событие, которое должно перевернуть жизнь главного героя. Такой сюжетный поворот заставляет персонажа принимать определённые активные действия.

Первоначальные поступки героя, как правило, не приводят к ожидаемому результату. Внезапно возникающие препятствия вызывают диссонанс между ожиданиями и реальностью. Эти препятствия еще больше отдаляют героя от цели. Ему приходится делать крайне рискованный выбор, результат которого может быть роковым. Но на заключительном этапе герой совершает действие, которое, наконец-то, приносит ему положительный результат и позволяет достичь желаемой цели, возвращая его жизнь в былое русло.

Как можно заметить, многие известные литературные произведения имеют схожий сюжетный сценарий. Для сторителлинга это не случайность, а наоборот, преемственность классической литературы в маркетинге.

Если перенести эти идеи на транспорт, то можно с уверенностью заявить, что, популяризируя литературные произведения о железной дороге, мы тем самым стимулируем интерес потребителей к использованию этого вида транспорта. Отделу маркетинга, находящемуся в структуре управления железной дорогой, следует изучить это направление и использовать в работе.

Разные возрастные и социальные группы потребителей найдут интересным чтение классических произведений отечественной и зарубежной литературы, а также смогут открыть для себя современных авторов. Проведение конкурсов писателей, сценаристов, дикторов аудиокниг о железной дороге, критиков и многих других творческих людей будут стимулировать интерес общественности к тематике транспортных услуг, обеспечиваемых железнодорожным транспортом. Такой общественный резонанс, в свою очередь, станет стимулом к созданию новых литературных произведений сторителлинга.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1 Сторителлинг: примеры и технологии доверительного маркетинга. Разбор от А до Я [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://elenaevstratova.ru/storitelling-primeru/>. – Дата доступа : 15.05.2024.

УДК 130.122

Н. И. МАРТИШИНА, Е. А. МАЛЬЦЕВА

*Сибирский государственный университет путей сообщения,
г. Новосибирск, Российская Федерация*

ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ВОПРОСЫ НА ГУМАНИТАРНОЙ ОЛИМПИАДЕ

Интернет-олимпиада «Сибирский перипатетик» проводится в Сибирском государственном университете путей сообщения с 2014 г., в первые два года – как региональная, а начиная с 2016 г. она стала Всероссийской. В условиях всеобщей цифровизации образовательной сферы дистанционный формат представляет собой доступный способ обеспечить возможность участия в мероприятии для студентов из всех регионов страны. В интернет-олимпиаде СГУПС ежегодно участвуют студенты вузов всей России, от Балтийского федерального университета в Калининграде до Дальневосточного государственного университета путей сообщения в Хабаровске. Среди преподавателей разных городов (Омск, Казань, Саратов и др.) у олимпиады