

АННОТАЦИЯ
учебно-методического комплекса
«Редактирование в рекламной и PR-деятельности»

Сведения об авторе: Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук (10.01.10 – журналистика, 2002, тема диссертации – «Структура рекламного текста»), доцент (2006), доцент кафедры рекламы Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»; стаж работы на факультете журналистики СПбГУ (в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ) – 26 лет.

Разработка и внедрение в образовательный процесс СПбГУ учебной дисциплины была начата автором в 2011-2012 учебном году (сначала как «Стилистика и литературное редактирование» для студентов, обучавшихся по специальности «Реклама», а потом – с 2015-2016 учебного года – как «Редактирование в рекламной и PR-деятельности»).

За этот период автором разработана методика редакторского анализа PR-текстов корпоративных СМИ, микротекстовой коммуникации (коммерческое имя, слоган), миссии компании, модульных рекламных текстов, аудио- / видеорекламы; собрана и используется в работе уникальная эмпирическая база; подготовлены учебно-методические разработки (два учебных пособия, РПУД и статьи) по всем темам дисциплины.

Авторский характер разработанной дисциплины выражен в деятельностном подходе, ориентированном на практику рекламных и PR-коммуникаций.

Критерии по Положению	Сведения
Название дисциплины	«Редактирование в рекламной и PR-деятельности» (42.03.01 Реклама и связи с общественностью, бакалавриат).
Срок реализации	С 2015 года по настоящее время.
Число прошедших обучение за последние три года (2018-2019 уч.г., 2019-2020 уч.г., 2020-2021 уч.г.)	135 человек, обучавшихся на очной (117) и очно-заочной (18) формах.
Список разработанных учебников и учебно-методических материалов	1. Сборник упражнений по литературному редактированию: учебно-методическое пособие / сост. А. Я. Кузьма, О. В. Неупокоева, Л. Г. Фещенко; под ред. Л. Г. Фещенко. СПб., 2003. 178 с. 2. Фещенко Л. Г. Редактирование текста газеты: жанровый аспект: учебное пособие. СПб., 2004. 94 с.

3. Фещенко Л. Г. Жанровый потенциал информационного повода: на примере текстов СМИ // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: межвузовский сборник научных трудов / отв. ред. А. Г. Пастухов. Орел, 2013. С. 241-248.
4. Фещенко Л. Г. «Редактирование в рекламной и PR-деятельности» как учебная дисциплина: традиционное и уникальное // MEDIAОбразование: Векторы интеграции в цифровое пространство: материалы IV Международной научной конференции / ред. А. А. Морозова. Челябинск: Челябинск. гос. ун-т, 2019. С. 363-369.
5. Фещенко Л. Г. Жанровые компетенции редактора корпоративного издания // Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе: сборник научных трудов / ред. А. Г. Пастухов. Том 16. Орел, 2019. (Жанры и типы текста в научном и медийном дискурсе). С. 180-195.
6. Фещенко Л. Г. Принципы редактирования новости в корпоративном издании: Редактирование мягкой новости // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2018. № 4. С. 138-144.
7. Фещенко Л. Г. Принципы редактирования новости в корпоративном издании: Редактирование жесткой новости // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2. Искусствоведение. Филологические науки. 2018. № 4. С. 157-163.
8. Фещенко Л. Г. Проблемы структурно-композиционного анализа модульного рекламного текста // MEDIAОбразование: материалы Третьей международной научно-практической конференции (Челябинск, 27–28 ноября 2018 г.). Челябинск: Челябинск. гос. ун-т, 2018. С. 74-79.
9. Фещенко Л. Г. Структурно-композиционная роль заголовочного комплекса в модульной рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 156-165.
10. Фещенко Л. Г. Принципы редактирования радио и телевизионной рекламы // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций: материалы II Международной научной

	<p>конференции / под ред. И. В. Чельшевой. М.: Директ Медиа, 2020. С. 207-212.</p> <p>11. Фещенко Л. Г. Творческий потенциал дефинирования в рекламе и связях с общественностью // Творчество и креатив в коммуникациях: теория и практика: материалы научно-практической конференции / Московский государственный институт культуры; научн. ред. О. А. Бударина. М., 2019. С. 63-66.</p>
Ссылки на электронные версии	Pure 5.22.0 (spbu.ru)
Наличие отзывов	Выпускники 2020 года подарили автору дисциплины «Редактирование в рекламной и PR-деятельности» буклет с отзывами (включен в комплект документов, представленных на конкурс)