

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА  
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Редактирование в рекламной и PR-деятельности  
Editing in Advertising and PR

**Язык(и) обучения**

русский

Трудоемкость в зачетных единицах: 2-3

Регистрационный номер рабочей программы: 014537

Санкт-Петербург  
2020

## **Раздел 1. Характеристики учебных занятий**

### **1.1. Цели и задачи учебных занятий**

Федеральные государственные образовательные стандарты высшего образования (бакалавриат) по направлению подготовки «42.03.02 – Журналистика» и «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью», утвержденные в июне 2017 года, перечисляя типы профессиональной деятельности, в обоих случаях вторым в списке из семи называют редакторский. В версии образовательного стандарта по рекламе и связям с общественностью 2016-го года навыки редакторской работы даже вскользь не были названы. Действующий образовательный стандарт подтверждает актуальность учебной дисциплины, связанной с редактированием, в учебном плане подготовки бакалавров по рекламе и СО (в рекомендованном учебном плане подготовки журналистов дисциплина «Стилистика и литературное редактирование» входит в базовую часть).

Во-вторых, в 2017 году Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России впервые включила в программу ежегодного всероссийского конкурса корпоративных медиа номинации «Лучший молодой редактор / Восходящая звезда (не более трех лет в отрасли корпоративных медиа)» и «Лучший редактор корпоративных медиа (более трех лет в отрасли)», причем не в качестве специальных, а в качестве основных номинаций (конкурс проводится с 2003 года).

В-третьих, по объективным причинам жизненными ориентирами для корпоративных СМИ становятся лучшие образцы качественной журналистики. Еще в 2011 году А. А. Мирошниченко прогнозировал, что «процесс вооружения корпораций профессиональными медийными кадрами будет нарастать», корпорации будут перенимать «у старой журналистики медийные технологии» и – главное – «медийные инновации появятся не в профессиональной медиасреде, а в сфере корпоративных коммуникаций. Потому что корпоративные коммуникации озабочены эффективностью сообщения, а не выживанием, как старые СМИ». Для нас особенно важно в этом прогнозе то, что выработка «социально значимого контента» потребует от журналистики брендов (а это и есть корпоративные медиа) высоких медийных стандартов, «возможно, даже более высоких, чем нынешняя журналистика, стремящаяся на контенте зарабатывать».

В задачи редактора входит подготовка конкретного издания, формирование репертуара издательства, организация редакционно-издательского процесса. Можно сказать, что редактор является организатором, руководителем, менеджером. Круг его задач чрезвычайно широк. Редактор занимается организационной, методической, информационной, литературной, творческой деятельностью.

Цель курса «Редактирование в рекламной и PR-деятельности» – сформировать редакторские навыки работы с текстом, необходимые специалисту по связям с общественностью и рекламе.

Достижение цели подразумевает выполнение основных задач:

- познакомить обучающихся с профессиограммой редактора современных корпоративных и рекламных СМИ;
- показать связь теории редакторской деятельности и практики работы в современных СМИ;
- изучить методику редактирования разных видов PR- и рекламных текстов.

### **1.2. Требования подготовленности обучающегося к освоению содержания учебных занятий (пререквизиты)**

К началу занятий обучающийся должен обладать знаниями и навыками, приобретенными во время обучения на ООП ВО «Реклама и связи с общественностью».

### 1.3. Перечень результатов обучения (learning outcomes)

Обучившийся по данной дисциплине должен:

Знать:

- понятийный аппарат и теоретико-методологические основы дисциплины;
- принципы редакторской работы с информацией и методологию редактирования текстов корпоративных СМИ (диагностика текстовой ущербности, точная атрибуция ошибки, рекомендации);

- критерии качественного медиатекста.

Уметь:

- работать с библиографическими источниками в области массовой информации, осуществлять библиографический поиск в этой сфере;
- корректно формировать эмпирическую базу по редактированию медиатекстов в сфере прикладных коммуникаций;
- создавать тексты и документы актуальной тематики в сфере прикладных коммуникаций, опираясь на навыки авторедактирования.

Обладать навыками:

- редакционного менеджмента и организации процесса подготовки медиапродукта в рекламных и корпоративных СМИ;

- владеть терминологическим и технологическим аппаратом литературного редактирования, знаками корректорской правки, необходимыми для грамотного проведения процесса редактирования, видами и операциями правки;

- уметь доказывать обнаруженный дефект, привлекая для этого необходимую справочную литературу и нормативные документы;

- быть способным анализировать и корректировать композицию текстов, функционирующих в сфере связи с общественностью;

- точно квалифицировать дефект, обнаруженный в рекламном или PR-тексте, и находить оптимальные пути его исправления;

- оценивать отклоняющиеся от норм культуры речи фрагменты изложения и определять дальнейшую стратегию работы с текстом.

#### **Изучение дисциплины предполагает освоение следующих компетенций:**

ПКП-1 – Способен создавать рекламный / PR коммуникационный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта, 6/9 семестры.

#### **Результаты освоения дисциплины соответствуют трудовым функциям профессиональных стандартов:**

Код 06.009. Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. N 535н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 4 сентября 2014 г., регистрационный N 33973).

Трудовые функции: Организация продвижения продукции СМИ (контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ).

Код 06.013. Профессиональный стандарт «Специалист по информационным ресурсам», утвержденный приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. N 629н (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 26 сентября 2014 г., регистрационный N 34136), с изменениями, внесенными приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации.

Трудовые функции: Создание и редактирование информационных ресурсов (поиск информации по тематике сайта; написание информационных материалов для сайта; редактирование информации на сайте; ведение новостных лент и представительств в социальных сетях; модерирование обсуждений на сайте, в форуме и социальных сетях;

нормативный контроль содержания сайта); Управление (менеджмент) информационными ресурсами (организация работ по созданию и редактированию контента; управление информацией из различных источников; анализ информационных потребностей посетителей сайта).

#### 1.4. Перечень и объём активных и интерактивных форм учебных занятий

Лекции: проблемная лекция, лекция-дискуссия, лекция с анализом конкретных ситуаций (в основе кейс-метод), лекция-консультация.

Практические занятия: методический практикум, проблемное занятие, деловая игра, кейс-семинар.

## Раздел 2. Организация, структура и содержание учебных занятий

### 2.1. Организация учебных занятий

#### 2.1.1 Основной курс

Трудоёмкость, объёмы учебной работы и наполняемость групп обучающихся																		
Код модуля в составе дисциплины, практики и т.п.	Контактная работа обучающихся с преподавателем											Самостоятельная работа				Объём активных и интерактивных форм учебных занятий	Трудоёмкость	
	лекции	семинары	консультации	практические занятия	лабораторные работы	контрольные работы	коллоквиумы	текущий контроль	промежуточная аттестация	итоговая аттестация	под руководством преподавателя	в присутствии преподавателя	сам. раб. с использованием методических материалов	текущий контроль (сам.раб.)	промежуточная аттестация (сам.раб.)			итоговая аттестация (сам.раб.)
<b>ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ</b>																		
<b>Форма обучения: очная</b>																		
Семестр 6	14		2	26		2			4			4	15		5		28	2
	2-100		2-100	10-25		10-25			2-100			10-25	1-1		1-1			
ИТОГО	14		2	26		2			4			4	15		5			2
<b>Форма обучения: очно-заочная</b>																		
Семестр 9	10		2	20		2			2			14	34		24		22	3
	2-100		2-100	10-25		10-25			2-100			10-25	1-1		1-1			
ИТОГО	10		2	20		2			2			14	34		24			3

Виды, формы и сроки текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации						
Код модуля в составе дисциплины, практики и т.п.	Формы текущего контроля успеваемости		Виды промежуточной аттестации		Виды итоговой аттестации (только для программ итоговой аттестации и дополнительных образовательных программ)	
	Формы	Сроки	Виды	Сроки	Виды	Сроки
<b>ОСНОВНАЯ ТРАЕКТОРИЯ</b>						
<b>Форма обучения: очная</b>						
Семестр 6			экзамен, письменно, традиционная форма	по графику промежуточной аттестации		
<b>Форма обучения: очно-заочная</b>						
Семестр 9			экзамен, письменно, традиционная форма	по графику промежуточной аттестации		

## 2.2. Структура и содержание учебных занятий

**Основной курс    Основная траектория    Очная форма обучения**

Период обучения (модуль): семестр 6

№ п/п	Наименование темы (раздела, части)	Вид учебных занятий	Количество часов
1.	Редактирование как вид деятельности.	лекции	2
		практические занятия	2
		по методическим материалам	1
2.	Микроредактирование. Авторедактирование.	лекции	2
		практические занятия	2
		по методическим материалам	2
3.	Логическая структура текста.	лекции	2
		практические занятия	2
		по методическим материалам	2
4.	Сильные позиции текста.	лекции	2
		практические занятия	4
		по методическим материалам	2
5.	Редактирование: жанровый аспект.	лекции	2
		практические занятия	6
		по методическим материалам	2
6.	Редактирование рекламных текстов.	лекции	2
		практические занятия	6
		по методическим материалам	2
7.	Основы редакционного менеджмента в прикладных коммуникациях.	лекции	2
		практические занятия	2
		в присутствии преподавателя	2
		по методическим материалам	2
8.	Контрольная работа	практическое занятие	2
		в присутствии преподавателя	2
		по методическим материалам	2

**Основной курс    Основная траектория    Очно-заочная форма обучения**

Период обучения (модуль): семестр 9

№ п/п	Наименование темы (раздела, части)	Вид учебных занятий	Количество часов
1.	Редактирование как вид деятельности.	лекции	2
		практические занятия	2
		по методическим материалам	4
2.	Микроредактирование. Авторедактирование.	в присутствии преподавателя	4
		практические занятия	2
		по методическим материалам	4
3.	Логическая структура текста.	лекции	2
		практические занятия	2
		по методическим материалам	4
4.	Сильные позиции текста.	лекции	2
		практические занятия	4
		в присутствии преподавателя	2
		по методическим материалам	4
5.	Редактирование: жанровый аспект.	лекции	2
		практические занятия	4
		в присутствии преподавателя	2

		по методическим материалам	4
6.	Редактирование рекламных текстов.	лекции	2
		практические занятия	2
		в присутствии преподавателя	2
		по методическим материалам	4
7.	Основы редакционного менеджмента в прикладных коммуникациях.	в присутствии преподавателя	2
		практические занятия	2
		по методическим материалам	4
8.	Контрольная работа	практическое занятие	2
		в присутствии преподавателя	2
		по методическим материалам	6

### **Раздел 3. Обеспечение учебных занятий**

#### **3.1. Методическое обеспечение**

##### **3.1.1 Методические указания по освоению дисциплины**

Успешное освоение дисциплины предполагает посещение лекционных занятий и работу в аудитории на практических занятиях и самостоятельное выполнение практических заданий для закрепления приобретенных навыков.

Главное условие успешного освоения дисциплины – выполнение аудиторных и внеаудиторных практических работ.

На занятиях обучающимся выдаются методические материалы, необходимые для выполнения практических заданий, и объясняется методика выполнения внеаудиторных работ.

##### **3.1.2 Методическое обеспечение самостоятельной работы**

Кузьма А. Я., Неупокоева О. В., Фещенко Л. Г. Сборник упражнений по литературному редактированию: учебно-методическое пособие / под ред. Л. Г. Фещенко. СПб., 2003. 178 с.

Фещенко Л. Г. Редактирование текста газеты: жанровый аспект: учебное пособие. СПб., 2004. 94 с.

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.

Фещенко Л. Г. «Редактирование в рекламной и PR-деятельности» как учебная дисциплина: Традиционное и уникальное // MEDIAОбразование: Векторы интеграции в цифровое пространство: Материалы IV межд. научной конф. / ред. А. А. Морозова. Челябинск: Челябинск. гос. ун-т, 2019. С. 363-369.

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.

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.

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.

Фещенко Л. Г. Структурно-композиционная роль заголовочного комплекса в модульной рекламе // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2019. № 1 (31). С. 156-165.

Фещенко Л. Г. Проблемы структурно-композиционного анализа модульного рекламного текста // MEDIAОбразование: Материалы Третьей межд. научно-практич. конф. (Челябинск, 27–28 ноября 2018 г.). Челябинск, 2018. С. 74-79.

##### **3.1.3 Методика проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации и критерии оценивания**

В течение семестра обучающийся выполняет несколько аудиторных работ и внеаудиторных работ.

Если обучающийся пропустил более половины лекций, то он готовит ответ на вопрос в форме реферативного обзора.

Внеаудиторные работы и реферативный обзор должны быть сданы на проверку не позднее последнего аудиторного занятия по дисциплине.

Промежуточная аттестация осуществляется в форме письменного ответа на теоретический вопрос и выполнение практического задания по одной из тем дисциплины. На подготовку к ответу дается 45 минут.

При подготовке к экзамену обучающийся формирует научно-методическую и эмпирическую базу по каждому вопросу в соответствии с направлением подготовки (Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере; Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении) и содержанием дисциплины. При ответе на вопрос обучающийся не может ограничиться содержанием лекционных и практических занятий.

Оценка «Отлично / А» (5,0=90-100%) ставится, если обучающийся дал полный ответ на вопрос; владеет теоретическими знаниями, подтвердил знакомство с научно-методической литературой и владение понятийным аппаратом, но допустил одну-две ошибки в работе с понятиями; демонстрирует способность применять теоретические знания на практике, иллюстрируя теоретические положения практическими примерами; знает методики редакторского анализа текста и правильно применяет их на практике, при анализе текста может допустить две-три незначительные ошибки; вовремя и на высоком уровне выполнил все аудиторные и внеаудиторные работы по дисциплине.

Оценка «Хорошо / В» (4,5= 80-89%) ставится, если обучающийся не ответил на одну из частей вопроса; владеет теоретическими знаниями, подтвердил знакомство с научно-методической литературой, но в ответе на вопрос допустил несколько негрубых ошибок; демонстрирует способность применять теоретические знания на практике, иллюстрируя теоретические положения практическими примерами; знает методики редакторского анализа текста и умеет применять их на практике, но при анализе текста допустил две-три незначительные ошибки; вовремя и на высоком уровне выполнил все аудиторные и внеаудиторные работы по дисциплине

Оценка «Хорошо / С» (4=70-79%) ставится, если обучающийся не ответил на одну из частей вопроса; владеет теоретическими знаниями, подтвердил знакомство с научно-методической литературой, но в ответе на вопрос допустил несколько негрубых ошибок и одну-две ошибки в работе с понятийным аппаратом; демонстрирует способность применять теоретические знания на практике, иллюстрируя теоретические положения практическими примерами; знает методики редакторского анализа текста и умеет применять их на практике, но при анализе текста допустил две-три незначительные ошибки; вовремя и на хорошем уровне выполнил все аудиторные и внеаудиторные работы по дисциплине.

Оценка «Удовлетворительно / D» (3,5=61-69%) ставится, если обучающийся не ответил на одну из частей вопроса; владеет теоретическими знаниями, подтвердил знакомство с научно-методической литературой, но в ответе на вопрос допустил одну-две ошибки в работе с понятийным аппаратом; демонстрирует способность применять теоретические знания на практике, иллюстрируя теоретические положения практическими примерами; знает методики редакторского анализа текста и умеет применять их на практике, но при анализе текста допустил одну-две грубые методические ошибки; вовремя выполнил все аудиторные и внеаудиторные работы по дисциплине, все работы были зачтены.

Оценка «Удовлетворительно / E» (3,0=50-60%) ставится, если обучающийся не ответил на одну из частей вопроса; владеет теоретическими знаниями, подтвердил знакомство с научно-методической литературой, но в ответе на вопрос допустил одну-две грубых ошибки и одну-две ошибки в работе с понятийным аппаратом; демонстрирует способность применять теоретические знания на практике, иллюстрируя теоретические положения практическими примерами; знает методики редакторского анализа текста и умеет применять их на практике, но при анализе текста допустил одну-две грубые методические ошибки; выполнил все аудиторные и внеаудиторные работы по дисциплине, часть работ была представлена на проверку с нарушением сроков, все работы были зачтены.

Оценка «Неудовлетворительно / F» (0,0=менее 50%) ставится, если обучающийся не ответил на теоретический вопрос; не сумел подтвердить знакомство с научно-методической литературой; при ответе на вопрос не привел необходимые примеры; не подтвердил владение методикой редакторского анализа текста; внеаудиторные работы были сданы на проверку с нарушением сроков; выполнил не все аудиторные работы по дисциплине.

Оценкам по дисциплинам с формой промежуточной аттестации «экзамен» присваиваются следующие расчётные баллы:

Оценка в системе СПбГУ/ECTS	Балл
Отлично, А	5,0
Хорошо, В	4,5
Хорошо, С	4,0
Удовлетворительно, D	3,5
Удовлетворительно, E	3,0
Неудовлетворительно, F	0,0

### 3.1.4 Методические материалы для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации (контрольно-измерительные материалы, оценочные средства)

Примерная проблематика контрольной работы по дисциплине «Редактирование в рекламной и PR-деятельности»:

1. Миссия компании как объект редакторского внимания.
2. Редактирование текста: дожанровый анализ.
3. Редактирование новости.
4. Жанровые компетенции редактора корпоративных СМИ.
5. Редактирование модульного рекламного текста.
6. Редактирование аудио- и видеорекламы

Вопросы к экзамену:

1. Требования к тексту и необходимость редактирования. Принципы редакторского анализа текста. Виды и особенность журналистских текстов. Редактирование журналистского текста и текста, подготовленного для корпоративного или рекламного СМИ.
2. Правовые и этические основы редактирования текста СМИ. Юрлингвистическая экспертиза текста СМК. Медиаконфликты в аспекте редактирования.
3. Виды редактирования. Виды редакторского чтения. Виды и операции правки. Редакторский анализ текста. Авторские разработки.
4. Редактирование в разных сферах коммуникативной деятельности. Редактирование как вид деятельности в журналистике, рекламе и PR.
5. Редакционный менеджмент. Практика редакторской работы. Виды СМИ и особенности редактирования. Особенности редакционного менеджмента в корпоративном СМИ.
6. Типологии ошибок. Микроредактирование в практике редакторской работы с текстом. Авторские типологии. Навык авторедактирования в работе специалиста по рекламе и связям с общественностью.
7. Редактирование логической структуры текста: нарушение законов логики; нарушение правил операции с понятиями. Фактчекинг в рекламе и PR. Авторские разработки.
8. Виды речевых погрешностей в тексте и их редактирование. Неточность высказывания. Неясность высказывания. Основные справочники и литература.
9. Принципы и приемы редактирования цифрового и графического материала, цитат и сокращений. Методологическая литература.
10. Комплексный редакторский анализ журналистского текста. Комплексный редакторский анализ научного текста. Особенности комплексного редакторского анализа текста рекламного или корпоративного СМИ. Основные авторы и публикации.
11. Принципы типологизации текстов СМИ. Жанровые типологии текстов СМИ. Жанровый аспект редактирования текста СМИ. Основные типологии жанров СМИ.
12. Структурно-композиционный и содержательно-смысловой анализ текста в аспекте редактирования. Основные авторы и публикации.
13. Редактирование текста в аспекте функционального стиля и функционально-смысловых типов речи. Справочная и методологическая литература.
14. Редактирование информационных текстов. Связь редакторского анализа текста и его жанрово-видовой специфики. Справочная и методологическая литература.
15. Редактирование аналитических текстов. Связь редакторского анализа текста и его жанрово-видовой специфики. Справочная и методологическая литература.



16. Жанрово-видовые формы интервью. Редактирование вопросного комплекса в интервью. Перевод устной речи в письменную. Специфические виды интервью в рекламе и связях с общественностью. Основные авторы и публикации.
17. Принципы редактирования радио- и телевизионных рекламных и PR-текстов. Связь редакторского анализа текста и его жанрово-видовой специфики. Основная литература по теме.
18. Редактирование как услуга и особенности инфраструктуры современного рынка текстовых услуг. Инфраструктура редактирования как услуги в сфере прикладных коммуникаций.

Проверка сформированности компетенций:

ПКП-1 – Способен создавать рекламный / PR коммуникативный продукт разных форматов и жанров для разных каналов коммуникации с учетом их специфики и накопленного профессионального опыта, 6/9 семестры.

Темы для реферата: Редактирование как научное и учебно-методическое направление исследований в рекламе и СО (библиографический обзор); История редактирования как учебной дисциплины в рекламе и СО; Редактирование в прикладных коммуникациях: проблемный анализ.

Виды практических заданий для аудиторной и внеаудиторной работы:

- 1) Микроредактирование медиатекста (выявление и типология ошибок);
  - 2) Мотивированный отказ в публикации (применение методики микроредактирования в редакционном менеджменте корпоративного СМИ);
  - 3) Миссия компании и диагностика текстовой ущербности;
  - 4) Анализ заголовочного комплекса текста, анализ совокупного заголовочного текста издания;
  - 5) Жанровая инструментовка выпуска корпоративного издания;
  - 6) Редакторский анализ новости в корпоративном СМИ;
  - 7) Редакторский анализ модульного текста;
  - 8) Редакторский анализ радио- или телевизионного ролика.
- Вопросы к экзамену.

### **3.1.5 Методические материалы для оценки обучающимися содержания и качества учебного процесса**

Оценка обучающимися содержания и качества учебного процесса осуществляется в рамках ежегодного анкетирования студентов Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» по всем дисциплинам текущего учебного года.

## **3.2. Кадровое обеспечение**

### **3.2.1 Образование и (или) квалификация штатных преподавателей и иных лиц, допущенных к проведению учебных занятий**

К преподаванию данной дисциплины могут быть допущены преподаватели профессионального цикла, имеющие ученую степень кандидата, доктора наук и (или) опыт преподавания профессиональных дисциплин, а также практики из отрасли, сотрудничающие в средствах массовой информации. Требования к квалификации преподавателей могут быть изменены по решению Ученого совета факультета журналистики.

### **3.2.2 Обеспечение учебно-вспомогательным и (или) иным персоналом**

Не требуется.

## **3.3. Материально-техническое обеспечение**

### **3.3.1 Характеристики аудиторий (помещений, мест) для проведения занятий**

- аудитории, вмещающие до 20.

### **3.3.2 Характеристики аудиторного оборудования, в том числе неспециализированного компьютерного оборудования и программного обеспечения общего пользования**

- доска, экран

### **3.3.3 Характеристики специализированного оборудования**

- мультимедийный проектор, колонки.

### 3.3.4 Характеристики специализированного программного обеспечения

- наличие браузера для выхода в сеть Интернет, программ Microsoft Office, Adobe Reader, программ для проигрывания видео и Flash-анимации.

### 3.3.5 Перечень и объёмы требуемых расходных материалов

по нормативам

## 3.4. Информационное обеспечение

### 3.4.1 Список литературы

1. Баженова Е. А., Котюрова М. П. Культура научной речи: текст и его редактирование: учебное пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Флинта: Наука, 2008. 280 с. ЭБС «Znanium.com». URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2273/catalog/product/172836> (доступ по учетной записи СПбГУ).
2. Гордиенко Т. В. Журналистика и редактирование: учебное пособие. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2013. 176 с. (Высшее образование). ЭБС «Znanium.com». URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2273/catalog/product/375895> (доступ по учетной записи СПбГУ).
3. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст: основы редактирования: учеб. пособие для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2014. 256 с. ЭБС «Znanium.com». URL: <https://proxy.library.spbu.ru:4481/catalog/product/1038972> (доступ по учетной записи СПбГУ).
4. Кабащов С. Ю. Основы деловой (служебной) письменной речи в сфере управления: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2019. 163 с. Доп. материалы [Электронный ресурс] URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2272>. (Высшее образование: Бакалавриат). URL: [www.dx.doi.org/10.12737/textbook\\_5bd2d52ef2e4e4.18824396](http://www.dx.doi.org/10.12737/textbook_5bd2d52ef2e4e4.18824396) (доступ по учетной записи СПбГУ).
5. Редактирование: практикум / сост. И. И Санникова. М.: ФЛИНТА, 2015. 112 с. ЭБС «Znanium.com». URL: <https://proxy.library.spbu.ru:4481/catalog/product/1036753>. URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2273/catalog/product/1036753> (доступ по учетной записи СПбГУ).
6. Руженцева Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов [Электронный ресурс]: учеб. пособие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. 184 с. ЭБС «Znanium.com». URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2273/catalog/product/409883> (доступ по учетной записи СПбГУ).
7. Сбитнева А. А. Литературное редактирование: история, теория, практика [Электронный ресурс]: учеб. пособие. М.: Флинта: Наука, 2009. 208 с. ЭБС «Znanium.com». URL: <http://proxy.library.spbu.ru:2273/catalog/product/409737> (доступ по учетной записи СПбГУ).

### 3.4.2 Перечень иных информационных источников

1. Подписные лицензионные электронные ресурсы в доступе СПбГУ – <https://find.library.spbu.ru/vufind/Search/Advanced>.
2. Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета (Репозиторий) – <https://dspace.spbu.ru/>
3. Научная библиотека им. М. Горького. Отдел по направлению «Журналистика» – [http://www.library.spbu.ru/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis\\_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=JOUR&P21DBN=JOUR&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=&S21CNR=](http://www.library.spbu.ru/cgi-bin/irbis64r/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=JOUR&P21DBN=JOUR&S21FMT=&S21ALL=&Z21ID=&S21CNR=)
4. eLibrary: научная электронная библиотека – <https://elibrary.ru>
5. Ассоциация коммуникационных агентств России – [http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial\\_standarts](http://www.akarussia.ru/knowledge/industrial_standarts)
6. Ассоциация директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – <https://corpmedia.ru/konkursy/>
7. Гильдия лингвистов-экспертов по документационным и информационным спорам – <http://rusexpert.ru/>

## Раздел 4. Разработчики программы

Фещенко Лариса Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры рекламы СПбГУ. L.fezenko@spbu.ru