

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор, проректор
по УР

_____ А.Е. Рудин

Рабочая программа дисциплины

Б1.В.01

Редактирование в рекламной и PR-деятельности

Учебный план: 2026-2027 42.04.01 ИБК Бренд-комм ОО №2-1-38.plx

Кафедра: **60** Бренд-коммуникаций

Направление подготовки:
(специальность) 42.04.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Бренд-коммуникации
(специализация)

Уровень образования: магистратура

Форма обучения: очная

План учебного процесса

Семестр (курс для ЗАО)		Контактная работа обучающихся		Сам. работа	Контроль, час.	Трудоё мкость, ЗЕТ	Форма промежуточной аттестации
		Лекции	Практ. занятия				
1	УП	16	32	95,75	0,25	4	Зачет
	РПД	16	32	95,75	0,25	4	
Итого	УП	16	32	95,75	0,25	4	
	РПД	16	32	95,75	0,25	4	

Рабочая программа дисциплины составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528

Составитель (и):

кандидат филологических наук, Старший преподаватель

кандидат культурологии, Доцент, ио заведующего кафедрой

От кафедры составителя:

Заведующий кафедрой бренд-коммуникаций

От выпускающей кафедры:

Заведующий кафедрой

Ефимова Оксана Владимировна

Савицкая Вероника Юрьевна

Савицкая Вероника Юрьевна

Савицкая Вероника Юрьевна

Методический отдел:

1 ВВЕДЕНИЕ К РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Цель дисциплины: Формирование компетенций обучающихся в сфере прикладных коммуникаций, развитие редакторские навыки работы с текстом, необходимые специалисту по связям с общественностью и рекламе.

1.2 Задачи дисциплины:

- познакомить магистрантов с профессиограммой редактора современных корпоративных и рекламных СМИ;
- показать связь теории редакторской деятельности и практики работы в современных СМИ;
- дать представления о методологии редакторской работы с PR и рекламным текстом.

1.3 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Предварительная подготовка предполагает создание основы для формирования компетенций, указанных в п. 2, при изучении дисциплин:

Дисциплина базируется на компетенциях, сформированных на предыдущем уровне образования

2 КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-1: Способен планировать и координировать деятельность подразделения рекламы и связей с общественностью
--

Знать: современные технологические приемы и методы организационной и редакторской работы с разными видами рекламных и PR-текстов, основанные на классических принципах редактирования книжно-издательской продукции и медиатекстов и учитывающие при выявлении текстовой ущербности особенность прикладных коммуникаций; основы редакционного менеджмента в рекламной и PR-коммуникациях; критерии нормы и показатели эффективной коммуникации в рекламной и PR-сферах

Уметь: выявить объекты редакторского внимания в рекламном и PR-текстах; диагностировать природу текстовой ущербности, опираясь на общекультурные представления о речевой и коммуникативной норме и учитывая специфику рекламной и PR-коммуникации как основных видов прикладных (маркетинговых) коммуникаций; предложить и обосновать технологическое решение устранения текстовой ущербности.

Владеть: методиками микроредактирования и авторедактирования; методикой жанровой инструментальной корпоративного СМИ, навыком выявления жанрового потенциала информационного повода, методикой жанрового анализа текста; методикой анализа текста как коммуникативной единицы применительно к рекламному и PR-текстам.

3 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование и содержание разделов, тем и учебных занятий	Семестр (курс для ЗАО)	Контактная работа		СР (часы)	Форма текущего контроля
		Лек. (часы)	Пр. (часы)		
Раздел 1. Принципы редактирования в рекламной и PR-деятельности	1				Э,Пр
Тема 1. Виды редакторской работы с текстом. Особенности редактирования в рекламной и PR-деятельности. Основы микроредактирования и типологии ошибок. Авторедактирование. Практическое занятие 1. Виды редакторской работы с текстом. Особенности редактирования в рекламной и PR-деятельности. Основы микроредактирования и типологии ошибок. Практическое занятие 2. Авторедактирование. Авторские типологии ошибок.		2	4	5	
Тема 2. Редакционный менеджмент корпоративного СМИ. Корпоративное издание в системе PR-коммуникаций. Практическое занятие 1. Редакционный менеджмент корпоративного СМИ: структура редакции, источники информации, особенности управления. Практическое занятие 2. Виды корпоративных изданий, требования к структуре корпоративного издания.		2	4	3,75	
Раздел 2. Текст как объект редакторского внимания					О,Пр
Тема 3. Связность, членимость, оформленность, завершенность, модальность как текстовые категории. Особенность структурно-композиционных характеристик в рекламе и PR. Практическое занятие 1. Редакторский анализ PR-текста, размещенного на сайте компании, с использованием структурно-композиционного анализа и методики микроредактирования. Практическое занятие 2. Редакторский анализ рекламного текста с использованием структурно-композиционного анализа и методики микроредактирования.		2	4	10	
Тема 4. Заголовочный комплекс медиатекста PR. Совокупный заголовочный текст корпоративного издания. Практическое занятие 1. Анализ заголовочного комплекса медиатекста (атрибутивный анализ, редакторский анализ). Практическое занятие 2. Анализ совокупного заголовочного комплекса корпоративного СМИ и рекламного текста.		2	4	9,75	
Раздел 3. Жанровый подход к редактированию текста корпоративного СМИ					О,Пр
Тема 5. Жанровые компетенции редактора корпоративного СМИ. Жанровый потенциал информационного повода. Жанровая реализация информационного повода. Практическое занятие 1. Жанровая атрибуция медиатекста PR. Практическое занятие 2. Жанровый потенциал информационного повода.		1	4	17	

Тема 6. Редакторский анализ текста: жанровый аспект. Роль заголовочного комплекса текста в формировании жанровых ожиданий и структурно-композиционных характеристик текста. Практическое занятие 1. Редактирование новостных текстов. Практическое занятие 2. Редактирование текста интервью.		1	4	15	
Раздел 4. Рекламный текст как объект редакторского внимания					
Тема 7. Виды модульного рекламного текста. Редактирование модульного рекламного текста. Практическое занятие 1. Редактирование модульного текста визуально-вербального типа. Практическое занятие 2. Редактирование модульного текста вербально-визуального типа.		2	1	14,75	
Тема 8. Редактирование рекламных радио- и видеороликов. Практическое занятие 1. Редактирование рекламных радиороликов. Практическое занятие 2. Редактирование рекламных видеороликов.		2	6	12	Пр,О,Ко
Тема 9. Редактирование в теории и практике рекламной и PR-деятельности. Практическое занятие. Редактирование в практике рекламной и PR-деятельности. Коллоквиум.		2	1	8,5	
Итого в семестре (на курсе для ЗАО)		16	32	95,75	
Консультации и промежуточная аттестация (Зачет)		0,25			
Всего контактная работа и СР по дисциплине		48,25		95,75	

4 КУРСОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Курсовое проектирование учебным планом не предусмотрено

5 БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ

Использование балльно-рейтинговой системы не предусмотрено.

6. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ, КРИТЕРИЕВ, СИСТЕМЫ И СРЕДСТВ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

6.1 Показатели оценивания

Код компетенции	Показатели оценивания результатов обучения
ПК-1	описывает актуальные методы редакторской работы с основными видами рекламных и PR-текстов, называет критерии нормы и показатели эффективной коммуникации в коммуникационной сфере; характеризует ключевые элементы редакционного менеджмента в прикладных коммуникациях; выявляет и диагностирует объекты текстовой ущербности, аргументированно предлагает технологические решения устранения текстовой ущербности.

6.2 Система и критерии оценивания

Шкала оценивания	Критерии оценивания сформированности компетенций	
	Устное собеседование	Письменная работа
Зачтено	Полный, исчерпывающий ответ, явно демонстрирующий глубокое понимание предмета и широкую эрудицию в оцениваемой области. Критический, оригинальный подход к материалу.	
Не зачтено	Задание или не сделано, или допущено много ошибок, классифицируемых как грубые. Очевидны или непонимание заданного	

	вопроса, или неспособность ответить на вопрос без помощи экзаменатора. Обнаруживаются незнание значительной части принципиально важных элементов дисциплины, неумение сформулировать хотя бы отдельные концепции дисциплины, многочисленные грубые ошибки. Попытка списывания, использования неразрешенных технических устройств или пользования подсказкой другого человека (вне зависимости от успешности такой попытки).	
--	--	--

6.3 Типовые контрольные задания и/или иные материалы, используемые для оценки результатов обучения

6.3.1 Типовые контрольные вопросы

№ п/п	Формулировки вопросов
Семестр 1	
1	Редактирование как вид деятельности в прикладных коммуникациях.
2	Редактор как вакансия в системе PR-коммуникаций: требования рынка.
3	Редактирование как услуга и особенности инфраструктуры современного рынка текстовых услуг.
4	Редакционный менеджмент в корпоративных СМИ.
5	Принципы редактирования радио- и телевизионных рекламных роликов. Редактирование в корпоративной сценаристике.
6	Редакторские навыки и умения на разных этапах создания модульной рекламы.
7	Виды редактирования. Практика редакторской работы.
8	Экспертиза слогана и принципы редактирования.
9	Экспертиза коммерческого имени и принципы редактирования.
10	Теория редактирования и специфика коммуникативной деятельности в рекламе и связях с общественностью.
11	Понятие нормы в рекламной коммуникации. Принципы редактирования рекламного текста.
12	Типология PR-текстов. Принципы редактирования PR-текстов.
13	Редактирование вопросного комплекса в интервью. Перевод устной речи в письменную. Лист вопросов и ответов.
14	Редактирование репортажа. Отчет в PR-коммуникациях и журналистике.
15	Редактирование родственных жанровых форм: пресс-релиз, информационное сообщение и рекламное объявление.
16	Редактирование текста определенной жанровой формы. Интервью.
17	Редактирование текста определенной жанровой формы. Новостной дискурс.
18	Жанровая типология текстов СМИ и вопросы редактирования. Проблема редактирования простых базисных первичных PR-текстов.
19	Логическая структура текста (на примере текстов массмедиа). Нарушение законов логики в рекламе и возможности редакторского вмешательства.
20	Виды правки. Типологии ошибок. Микроредактирование в практике редакторской деятельности.
21	Правовые и этические аспекты редактирования медиатекста. Юрлингвистическая экспертиза текста СМК. Медиаконфликты в аспекте редактирования.
22	Комплексный редакторский анализ журналистского, рекламного и PR-текста.

6.3.2 Типовые тестовые задания

Не предусмотрено

6.3.3 Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Выполнить сравнительный анализ авторских типологий ошибок и обосновать выбор методики микроредактирования для работы с текстами прикладных коммуникаций.
2. Выполнить редакторский анализ PR-текста с использованием методики микроредактирования.
3. Дать характеристику организации редакции корпоративного медиахолдинга или корпоративного СМИ (на примере корпоративных СМИ вузов).
4. Дать характеристику организации редакции корпоративного корпоративного СМИ (по материалам конкурсов корпоративных СМИ).
5. Выполнить редакторский анализ PR-текста, размещенного на сайте компании, с использованием структурно-композиционного анализа и методики микроредактирования.
6. Написать мотивированный отказ в публикации материала на сайте с использованием методики структурно-композиционного анализа и методики микроредактирования.
7. Выполнить редакторский анализ рекламного текста с использованием методики структурно-композиционного анализа и методики микроредактирования.
8. Выполнить атрибутивный анализ заголовочного комплекса медиатекста PR.
9. Выполнить редакторский анализ заголовочного комплекса медиатекста PR.
10. Выполнить анализ совокупного заголовочного текста корпоративного СМИ.
11. Выявить и обосновать жанровые признаки медиатекста PR.
12. Показать жанровый потенциал информационного повода (на примере работы с системой корпоративной идентичности компании).
13. Выполнить редакторский анализ текста новости.
14. Выполнить редакторский анализ текста интервью.
15. Выполнить редакторский анализ модульного текста визуально-вербального типа.
16. Выполнить редакторский анализ модульного текста вербально-визуального типа.
17. Выполнить редакторский анализ рекламного радиоролика.
18. Выполнить редакторский анализ рекламного видеоролика.

6.4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения

6.4.1 Условия допуска обучающегося к промежуточной аттестации и порядок ликвидации академической задолженности

Проведение промежуточной аттестации регламентировано локальным нормативным актом СПбГУПТД «Положение о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся»

Выполнены четыре тематические презентации и написано эссе - обязательные условия допуска к промежуточной аттестации.

Выполнение всех тематических презентаций в соответствии с требованиями и написание эссе - порядок ликвидации академической задолженности.

Балльно-рейтинговая система:

20 баллов - посещения занятий (не более 10 % пропусков занятий)

20 баллов - эссе (тема - "Что я знаю о редактировании. Что я думаю о редактировании. Что такое редактирование текста"). Написание эссе обязательно для аттестации по дисциплине.

по 10 баллов за каждое выполненное тематическое задание - анализ деловых ситуаций: "Менеджмент корпоративного СМИ (на примере трех изданий)", "Совокупный заголовочный текст корпоративного СМИ", "Жанровые изобретения в корпоративном СМИ (на примере трех текстов)", "Объекты редакторского внимания в модульной рекламе (на примере трех текстов)". Выполнение тематических заданий обязательно для аттестации по дисциплине.

20 баллов - участие в итоговой групповой дискуссии (коллоквиум)

6.4.2 Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устная

☐

Письменная

☐

Компьютерное тестирование

☐

Иная

☐

6.4.3 Особенности проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Устное собеседование по вопросам и эссе, выполнение практико-ориентированного задания.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1 Учебная литература

Автор	Заглавие	Издательство	Год издания	Ссылка
7.1.1 Основная учебная литература				
Бердников И. П., Стрижова А. Ф.	PR-коммуникации	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbooksh op.ru/83123.html

Вайрах, Ю. В.	Стилистика и литературное редактирование	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83126.html
7.1.2 Дополнительная учебная литература				
Макки, Роберт, Джерас, Том, Евстигнеева, И.	Сториномика: Маркетинг, основанный на историях, в пострекламном мире	Москва: Альпина нон-фикшн	2019	http://www.iprbookshop.ru/82646.html
Пронин, А. А.	Телевидение как рассказчик: биографический нарратив в современной документалистике	Санкт-Петербург: Петрополис	2019	http://www.iprbookshop.ru/84667.html
Шамхалова, С. Ш.	Теле- и радиореклама. Секреты завоевания потребителей	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/83154.html
Мазилкина, Е. И.	Искусство успешной презентации	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/79633.html
Непряхин, Н.	Аргументируй это! Как убедить кого угодно в чем угодно	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82984.html
Безручко, П.	Без воды: Как писать предложения и отчеты для первых лиц	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82989.html
Кинг, Ларри, Джилберт, Билл, Цыпин, Е.	Как разговаривать с кем угодно, когда угодно и где угодно	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82818.html
Дзялошинский, И. М.	Экология коммуникаций	Саратов: Ай Пи Эр Медиа	2019	http://www.iprbookshop.ru/80924.html
Тарасов, А. М.	Современный русский язык	Набережные Челны: Набережночелнинский государственный педагогический университет	2019	http://www.iprbookshop.ru/83840.html
Черри, Пол, Окунькова, И.	Продающие вопросы: Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82427.html
Непряхин, Н.	100 правил убеждения и аргументации	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82968.html
Непряхин, Н.	Как выступать публично: 50 вопросов и ответов	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82877.html
Непряхин, Н.	Убеждай и побеждай: Секреты эффективной аргументации	Москва: Альпина Паблишер	2019	http://www.iprbookshop.ru/82351.html

7.2 Перечень профессиональных баз данных и информационно-справочных систем

Электронно-библиотечная система IPRbooks [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iprbookshop.ru/>
 Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus [Электронный ресурс]. URL: <https://www.scopus.com>
 Научная электронная библиотека eLibrary.ru [Электронный ресурс]. URL: <https://elibrary.ru/defaultx.asp>
 Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/>
 Грамота.ру. Справочно-информационный интернет-портал «Русский язык» [Электронный ресурс]. URL: <http://gramota.ru/>

7.3 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

MicrosoftOfficeProfessional
 Microsoft Windows

7.4 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Аудитория	Оснащение
Лекционная аудитория	Мультимедийное оборудование, специализированная мебель, доска
Учебная аудитория	Специализированная мебель, доска