МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение   
высшего образования  
«Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»

Кафедра сервиса, рекламы и социальной работы

Н. Ю. Чугунова

**РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА:**

**ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ, ОФОРМЛЕНИЯ**

**И ЗАЩИТЫ курсовой РАБОТЫ**

Методические рекомендации для студентов  
42.03.01*–* Реклама и связи с общественностью

Биробиджан

ПГУ им. Шолом-Алейхема

2017

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение …………………………………………………………………… | 4 |
| 1 Общие положения и порядок выполнения курсовой работы ……………………………………………………………………… | 6 |
| 1.1 Выполнение курсовой работы: общие положения и требования к оформлению ………………………………………………………………….. | 6 |
| 1.2 Выбор темы курсовой работы и согласование с руководителем …….. | 6 |
| 1.3 Подбор и изучение литературных источников ……………………….. | 7 |
| 2 Структура и содержание курсовой работы ………………. | 8 |
| 3 Руководство курсовой работой и критерии её оценки | 10 |
| 4 Защита курсовой работы ………………………………………… | 11 |
| 5 Тематика и планы курсовых работ …………………………. | 12 |
| 5.1 Тематика курсовых работ ………………………………………………. | 12 |
| 5.2 Примерные планы курсовых работ …………………………………….  6 ТЕХНИЧЕСКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОЙ РАБОТЕ ……………. | 12  20 |
| Библиографический список ………………………………………  Приложение ………………………………………………………………. | 23  26 |

ВВЕДЕНИЕ

На современном этапе развития системы профессионального образования Российской Федерации возрастает роль курсовых работ, отражающих реальный уровень овладения ключевыми компетенциями будущего бакалавра.

Курсовая работа представляет собой самостоятельное научное исследование, целью которого является:

– расширение, углубление, систематизация и закрепление теоретических и практических знаний студента, полученных за определенный период обучения предмета;

– овладение методами научного исследования при решении вопросов, избранных для изучения в курсовой работе;

– развитие способности грамотно, логично и доказательно излагать свои мысли;

– формирование умения оформлять научную работу в соответствие с требованиями.

В процессе написания курсовой работы студент должен решить следующие задачи:

– обосновать выбор темы;

– выявить весь комплекс имеющихся источников и научной литературы по избранной проблеме;

– четко сформулировать цель и задачи работы;

– провести научный анализ источников и литературы как по теме в целом, так и по отдельным ее аспектам;

– в случае, если это необходимо для полноценного раскрытия темы, выполнить практическое задание, предложенное научным руководителем;

– обобщить собранный материал и сделать самостоятельные и аргументированные выводы по всем аспектам исследуемой темы.

Важно отметить, что курсовая работа не предполагает переписывания или простой компиляции. Текст работы должен быть написан самостоятельно на основе творческого (аналитического, научного) анализа собранных и систематизированных материалов.

Подготовленная рукопись требует авторской доработки: критической оценки логики и содержания текста, литературной правки, проверки правильности оформления и представления научно-справочного аппарата в конце курсовой работы. На завершающей стадии достигается единство стиля изложения, введение дополнительных рубрикаций, проверка орфографии и пунктуации. Грамотное проведение исследования и оформление его результатов требует от студента дополнительных знаний, на получение которых и направлены данные рекомендации.

Настоящие рекомендации предназначены для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», в качестве руководства для выполнения курсовых работ, а также для их руководителей с целью формирования единых требований при разработке и оценке курсовых работ (проектов). В рекомендациях освещаются структура, объем, содержание и оформление работ, сроки их подготовки и представления к защите.

Методические рекомендации по подготовке, оформлению и защите курсовых работ для студентов направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» разработаны в соответствие с ФГОС ВО и положением о курсовых работах в федеральном государственном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема». В содержание рекомендаций вошли методические материалы, рассмотренные и утвержденные на заседании кафедры сервиса, рекламы и социальной работы факультета социально-культурной деятельности и сервиса Приамурского государственного университета им. Шолом-Алейхема.

Предлагаемые в данной работе рекомендации помогут студентам правильно выбрать тему предстоящей работы, подобрать и изучить литературу, написать, оформить, а также успешно защитить свою курсовую работу.

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

И ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

1.1 Выполнение курсовой работы:

общие положения и требования к оформлению

Курсовая работа является одной из форм вовлечения студентов в процесс изучения и анализа реальной российской и зарубежной практики рекламной деятельности, современных технологий и лучших творческих решений. Именно для наиболее полной реализации индивидуальных творческих замыслов, закрепления теоретических знаний и практических приёмов учебным планом подготовки студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» предусмотрено выполнение курсовой работы по дисциплине «Разработка рекламного продукта».

Прежде чем приступить к выполнению курсовой работы, студенту необходимо ознакомиться с требованиями, предъявляемыми к содержанию курсовой работы, с порядком выполнения и требованиями к оформлению.

Выполнение курсовой работы включает в себя следующие этапы:

1. Ознакомление с предварительной тематикой.

2. Выбор темы, постановка цели.

3. Ознакомление с основными вопросами темы по программе курса.

4. Подбор теоретических источников и практического материала.

5. Составление окончательного плана работы.

6. Написание работы и её оформление.

7. Защита работы.

Курсовая работа должна состоять из введения, трех (допустимо двух) разделов, заключения, списка литературы, приложений (при необходимости).

Все разделы работы должны быть взаимоувязаны и обеспечивать самостоятельную разработку макета рекламного продукта или программы по его созданию.

При написании курсовой работы следует помнить о соблюдении надлежащих пропорций между разделами и параграфами. Соблюдение этих пропорций делает наглядным логический строй научной работы.

1.2 Выбор темы курсовой работы и согласование с руководителем

Тема курсовой работы выбирается студентом самостоятельно из перечня тем, представленного в методических указаниях, с учётом научных интересов студента и исходя из возможности творческой реализации идеи. В отдельных случаях студент может предложить свою тему исследования или обратиться за дополнительной консультацией к преподавателю, ведущему данный курс. Обязательным условием при этом является обоснование актуальности темы и её соответствие содержанию дисциплины «Разработка рекламного продукта».

Выбор темы будет успешным, если соблюдать некоторые правила:

– строго учитывать профиль подготовки бакалавра;

– учитывать личные познавательные и исследовательские возможности исполнителя;

– брать во внимание востребованность темы в практике конкретной организации, фирмы, рекламного агентства, пресс-службы, самого исполнителя (именно по востребованности определяется актуальность исследования);

– помнить о времени, отводимом на исследование.

Формулировка темы также должна отвечать общим требованиям:

– предельная краткость (количество слов, по возможности, не должно превышать 6-7 единиц (без придаточных предложений, обособленных оборотов), если тему нельзя сформулировать кратко, то часть ее лучше представить в подзаголовке, который, как правило, ограничивает поле исследования);

– проблемность (направленность темы на совершение каких-либо действий, т.е. на изменение или установление зависимостей. Например, тема «Печатная реклама» не проблемна, потому что она лишь констатирует наличие явления. Тема «Особенности разработки и технологии производства печатной рекламы (на примере РА «Пегас»)» является проблемной, т.к. в ней обозначены связи и зависимость компонентов темы).

– ясность смыслов (понятность, незатрудненность восприятия формулировки);

– благозвучность (тема должна читаться и произноситься легко, на одном дыхании).

После выбора темы курсовой работы студенту следует обратиться к разделу: «Тематика и примерные планы курсовых работ». Это поможет студенту сформировать общее представление о содержании темы исследования, определить или уточнить перечень вопросов, которые следует выделить при изучении проблемы, подготовить окончательный план курсовой работы. Затем студент подбирает теоретический источник и знакомится с их содержанием, подбирает практический материал для аналитического раздела.

1.3 Подбор и изучение литературных источников

В первую очередь студенту необходимо изучить источники из перечня, предложенного в методических указаниях.

Для раскрытия сущности предмета исследования следует изучить материалы учебников и учебных пособий, обратиться к монографиям, сборникам научных трудов, официальным документам органов законодательной и исполнительной власти, публикациям отраслевых журналов. Это поможет студенту обосновать актуальность темы курсовой работы, даст возможность осмыслить имеющиеся разнообразные точки зрения и изложить свой взгляд на проблему исследования.

Все литературные и электронные источники, которыми воспользовался студент, оформляются в список использованных источников и включаются в курсовую работу (Приложение Г).

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Курсовая работа по дисциплине «Разработка рекламного продукта» носит теоретико-прикладной характер.

Примеры оформления титульного листа и содержания курсовой работы представлены в Приложениях А-Б. Введение создаётся согласно принятым в современной науке правилам. Оно обязательно содержит обоснование актуальности выбранной темы. Автор должен аргументировано доказать, что изучение указанного вопроса действительно связано с насущными проблемами разработки рекламного продукта, соответствует современным тенденциям и ожиданиям в сфере рекламы и PR.

Далее во введении необходимо указать объект и предмет изучения. Объект – конкретное предприятие / фирма / рекламное агентство, на основе которого проведено исследование. Более узкое понятие «предмет исследования» – та часть объекта исследования, которая подлежит специальному изучению или преобразованию (обычно предмет исследования совпадает с темой исследования). Далее во введении формулируется цель курсовой работы – основная, глобальная установка всего исследования. Цель как предвидение результата исследования всегда формулируется в позитивной форме повествовательного предложения, обычно с помощью глагольных и отглагольных форм: «разработать, выявить, обосновать, определить, рассмотреть», «разработка, установление, усовершенствование, описание». Цель конкретизируется задачами работы. При определении задач надо помнить, что ни одна из них не может повторять цель или быть шире нее. Цель достигается через решение задач, потому каждая из задач должна в своем решении продвигать исследование к намеченной цели. В сумме задачи должны составить цель. Все формулировки должны быть чёткими, логически последовательными.

Затем во введении определяется практическая значимость работы, в которой автор исследования должен ответить на вопросы: где возможно использовать материалы представленного научного сочинения и насколько они могут быть востребованы в практике деятельности рекламных агентств и структур по связям с общественностью.

Теоретический раздел (первый раздел) раскрывает сущность изучаемого средства рекламы, особенности и правила разработки рекламного обращения для выбранного рекламного носителя, примеры из российской и зарубежной практики. При выполнении данного раздела следует использовать теоретические и научные публикации, нормативные и законодательные документы (Приложение Д), сведения специализированных источников, информацию сайтов и средств массовой информации.

Во втором разделе работы на основе анализа методических рекомендаций ведущих рекламных агентств, отраслевых публикаций и стандартов раскрываются этапы и технологии производства рекламного продукта, описываются применяемые материалы и программное обеспечение, проводится анализ конкретных рекламных продуктов или сложившееся практики рекламирования. Процессы планирования рекламной и PR-кампании представлены в Приложениях Л-Н.

При выполнении курсовой работы студент должен не только раскрыть знание теоретических аспектов, но и продемонстрировать умение применять на практике художественно-графические приёмы и компьютерные программы, используемые при разработке макетов рекламных продуктов. Поэтому, третий раздел работы предполагает обязательную самостоятельную разработку концепции, макета и плана разработки конкретного рекламного продукта (например: плаката, буклета, оформления витрины, написание сценария и т.п.), описание технологического процесса, программного обеспечения, расчет возможных затрат на создание рекламного продукта на выбранном носителе. В отдельных темах, 3-й раздел может содержать детальный анализ конкретного рекламного продукта или сложившейся практики рекламирования, на основе которого студент делает общие выводы о дизайнерском решении и творческой концепции автора. При выполнении данного раздела студентам рекомендуется применять современное программное обеспечение, используемое для создания графической и иллюстративной составляющей различных рекламных продуктов.

Заключение представляет собой отражение основных выводов и обобщение наиболее существенных положений исследования. В нём подводятся итоги проделанной работы. Выводы должны быть краткими, подтверждаться соответствующими аргументами. Хорошо написанное заключение характеризуется тем, что можно ясно представить качественную сущность работы. Объём заключения не должен превышать 2-3 страницы печатного текста.

Список литературы включает все источники, используемые в процессе выполнения курсовой работы, перечисленные в алфавитном порядке в соответствии с первой буквой фамилии автора.

В приложении приводятся объёмные вспомогательные таблицы, различные образцы и формы (Приложения Ж-И). К курсовой работе по дисциплине «Разработка рекламного продукта» обязательно должен прилагаться оригинал-макет разработанного рекламного продукта на электронном носителе, который размещается в приложении.

Работу не следует перегружать второстепенной информацией, она также не должна сводитьcя к переписыванию одного литературного источника или состоять из набора цитат различных авторов, которые не обобщены и не содержат комментарии студента. Рекомендуется избегать таких выражений, как «я думаю», «по моему мнению», «я считаю». Корректнее излагать материал от третьего лица – «автор предлагает» или от первого лица множественного числа – «по нашему мнению».

Приводимые мнения различных ученых и практических работников, цифровые материалы обязательно сопровождаются правильно оформленными ссылками. Курсовая работа значительно выигрывает, если студент иллюстрирует текст графиками, рисунками, таблицами (Приложение Е).

3 РУКОВОДСТВО КУРСОВОЙ РАБОТОЙ И КРИТЕРИИ ЕЁ ОЦЕНКИ

Научный руководитель контролирует ход выполнения курсовой работы в части согласования плана работы, после её завершения проверяет курсовую работу.

Основными критериями оценки курсовой работы при её проверке являются:

* глубина и обоснованность проведённого исследования;
* достаточная полнота и логичность изложения материала;
* самостоятельность выполнения работы;
* использование дополнительного материала, выходящего за рамки традиционного подхода к рассмотрению проблемы;
* глубина проработки и применение компьютерных технологий при разработке самостоятельного проекта.

При этом также учитывается правильность оформления курсовой работы и соблюдение предъявляемых к ней требований.

К защите не допускается курсовая работа, выполненная студентами не самостоятельно, а также полностью не соответствующая требованиям, предъявляемым к содержанию, изложению и оформлению курсовых работ.

4 ЗАЩИТА КУРСОВОЙ РАБОТЫ

Защита курсовой работы по дисциплине «Разработка рекламного продукта» может проходить:

* в виде индивидуального собеседования преподавателя и студента;
* в виде участия в конкурсе научно-исследовательских работ по рекламе и связям с общественностью;
* в форме публичного выступления на конференции в секции «Маркетинговые коммуникации: проблемы и решения».

К защите студент должен подготовить доклад и компьютерную презентацию своей курсовой работы. Доклад выступления должен содержать основные результаты проведённого исследования и сопровождаться слайдовым материалом, раскрывающим выводы и предложения, разработанные студентом в ходе написания курсовой работы. Создаваемые для презентаций изображения должны наглядно подтверждать устное изложение и существенно облегчать восприятие материала. Содержание слайдов презентации должно включать:

* название темы, фамилия, имя и группа автора работы;
* цель и название основных разделов работы;
* краткое изложение содержания основных разделов работы;
* иллюстративное подтверждение основных требований и выводов;
* изображение оригинал-макета самостоятельно разработанного проекта рекламного продукта.

Тезисы выступления на защите исследования и презентации должны быть объемом 8-12 слайдов на 5-7 минут защиты.

5 ТЕМАТИКА И ПЛАНЫ КУРСОВЫХ РАБОТ

5.1 Тематика курсовых работ

1. Использование графических техник в печатной рекламе.

2. Виды и особенности наружной рекламы, технологии производства.

3. Влияние конструктивизма на рекламу послевоенного периода.

4. Анализ художественно-графических приёмов в моделировании упаковки.

5. Анализ художественно-графических приёмов в разработке печатной продукции.

6. Работа В. Маяковского в рекламном плакате.

7. Анализ художественно-графических приемов в разработке рекламы розничного магазина.

8. Компьютерная графика в рекламе.

9. Рекламное оформление выставочного стенда.

10. Суперграфика (графитти) как вид наружной рекламы.

11. Фотография и её использование в рекламной продукции.

12. Фотография как средство художественной выразительности в рекламе.

13. Реклама на радио.

14. Транзитная реклама.

15. Виды и особенности рекламы в торговом зале магазина.

16. Шрифтовой плакат и история его появление в России (за рубежом).

17. Использование элементов фирменного стиля в визуальной рекламе.

18. История развития телевизионной рекламы в России.

19. Формы телевизионной рекламы и их использование.

20. Технологии производства телевизионной рекламы.

21. Создания сценария для рекламного ролика.

22. Шрифт и цвет как неотъемлемая часть эффективной рекламы.

23. Использование и применение компьютерных программ в производстве и моделировании телевизионной рекламы.

24. Анимация как тип эффективной рекламной кампании.

25. Реклама в интернете.

26. Технологии создания печатной рекламной продукции.

27. Сувенирная реклама и технологии её производства

5.2 Примерные планы курсовых работ

Тема 1. Использование графических техник в печатной рекламе

Введение

1. Графические элементы печатной рекламы и их характеристика.

1.1 Шрифт: основные элементы и классификация шрифтов.

1.2 Цвет, линия и форма как средство передачи рекламной идеи.

1.3 Иллюстрация и её виды.

2. Техника передачи графических элементов в печатной рекламе.

2.1. Характеристика основных типов печати текста и изображения.

2.2. Техника передачи цвета.

2.3. Векторная и растровая графика.

2.4. Оборудование, применяемое для создания печатной рекламы.

3. Разработка макетов рекламного продукта с применением различных графических техник передачи текста и изображений.

Заключение

Тема 2. Виды и особенности наружной рекламы, технологии производства

Введение

1. Наружная реклама как средство распространения информации.

1.1 Понятие и особенности наружной рекламы.

1.2 Классификация основных видов наружной рекламы.

1.3 Законодательное регулирование наружной рекламы.

2. Технология производства наружной рекламы.

2.1. Материалы, используемые в производстве носителей наружной рекламы.

2.2. Оборудование и технологии печати на различных материалах.

2.3. Требования к разработке наружной рекламы.

3. Разработка плана производства и макета наружной рекламы.

Заключение

Тема 3. Работа В. Маяковского в рекламном плакате

Введение

1. Плакат как средство рекламного воздействия на массовую аудиторию.

1.1. История появления плаката.

1.2. Особенности плаката как средства рекламного воздействия.

1.3. Правила создания рекламного плаката.

2. Место и роль В. Маяковского в создании рекламного плаката.

2.1. Социальная направленность советского рекламного плаката

2.2. «Окна РОСТА» и рекламный плакат В. Маяковского.

3. Художественно-графический анализ рекламных плакатов В. В. Маяковского.

Заключение

Тема 4. Виды и особенности рекламы в торговом зале магазина

Введение

1. Реклама магазина как средство маркетинговых коммуникаций.

1.1. Понятие: цели и особенности рекламы магазина.

1.2. Виды и характеристика средств рекламы магазина.

1.3. Правила размещения рекламных материалов внутри магазина.

2. Эффективность рекламы магазина.

2.1. Понятие эффективности рекламы.

2.2. Методики оценки эффективности рекламы магазина.

3.Оценка эффективности рекламы в торговом зале и разработка предложений по повышению её эффективности.

Заключение

Тема 5. Анализ художественно-графических приёмов в разработке рекламы розничного торгового предприятия

Введение

1. Художественно-графические средства и приёмы рекламного воздействия на покупателя.

1.1 Понятие и классификация художественно-графических средств.

1.2 Характеристика художественно-графических приёмов.

1.3 Разработки рекламы розничного торгового предприятия.

2. Анализ художественно-графических средств и приёмов в рекламном оформлении конкретного торгового предприятия.

2.1 Характеристика функциональных зон розничного торгового предприятия (магазина).

2.2 Анализ применения художественно-графических средств и приёмов при оформлении витрин и других зон торгового зала (на примере конкретного торгового предприятия).

3. Разработка макета оформления витрины или другой зоны торгового зала.

Заключение

Тема 6. Сувенирная реклама и технологии её производства

Введение.

1. Сувенирная реклама и её назначение.

1.1 Понятие и роль сувенирной рекламы, как средства рекламного воздействия.

1.2 Виды рекламной сувенирной продукции и её особенности.

2. Разработка и технологии производства рекламных сувениров.

2.1 Требования к разработке сувенирной рекламы.

2.2 Современные технологии производства сувенирной рекламы.

3. Разработка макета (образца) сувенирной продукции.

Заключение

Тема 7. Анализ художественно-графических приёмов в моделировании упаковки

Введение

1. Упаковка как средство рекламы.

1.1 Понятие упаковки и её назначение.

1.2 Виды и уровни упаковки.

1.3 Требования и особенности разработки упаковки различного уровня.

2. Анализ художественно-графических приёмов в моделировании упаковки для конкретного вида продукции.

2.1 Анализ композиционного решения при разработке упаковки.

2.2 Анализ использования художественно-графических приёмов, использованных при создании упаковки.

3. Разработка макета упаковки для конкретного вида продукции.

Заключение

Тема 8. Цвет и шрифт как неотъемлемая часть эффективной рекламы

Введение

1. Визуальные элементы рекламного обращения.

1.1 Шрифт в рекламе: характеристика, классификация и особенности использования в рекламе.

1.2 Цвет: значение, классификация и особенности использования цвета в рекламе.

2. Технология воспроизведения изображений в полиграфии.

2.1 Технологии воспроизведения текста.

2.2 Технологии передачи цвета.

3. Анализ использования цвета и шрифта в создании рекламной продукции.

Заключение.

Тема 9. Рекламное оформление выставочного стенда

Введение

1. Методология оформления рекламного выставочного стенда.

1.1 Выставка как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций.

1.2 Назначение выставочного стенда.

1.3 Правила оформления выставочного стенда.

2. Анализ примера оформления рекламного выставочного стенда.

2.1 Анализ использования художественно-графических приемов.

2.2 Анализ комплексности применения рекламных материалов при оформлении выставочного стенда (экспоместа).

3. Рекомендации по усовершенствованию оформления выставочного стенда (экспоместа).

Заключение.

Тема 10. Технологии создания печатной рекламы

Введение

1. Методологические основы создания печатной рекламной продукции.

1.1 Назначение и классификация печатной рекламной продукции.

1.2 Основы композиционного построения печатной рекламной продукции.

2. Технология создания печатной продукции.

2.1 Графические техники, применяемые при создании рекламной печатной продукции.

2.2 Оборудование, применяемое при создании рекламной печатной продукции.

3. Разработка макета печатной рекламной продукции.

Заключение.

Тема 11. Фотография и её использование в рекламной продукции

Введение

1. Фотография как элемент композиции рекламного продукта.

1.1 История применения и особенности фотографии как средства рекламного воздействия.

1.2 Виды фоторекламы.

2. Использование фотографии в создании рекламного продукта.

2.1 Принципы фоторекламы.

2.2 Технология производства фотографии при создании рекламного продута.

3. Создание макета рекламного продукта с использованием постановочной фотографии.

Заключение.

Тема 12. Анимация как тип эффективной рекламы

Введение.

1. Анимация как средство создания рекламной продукции.

1.1 Анимация: понятие и её виды.

1.2 История применение анимации в создании рекламы.

2. Методика и технологии производства анимированного ролика.

2.1 Этапы создания анимационного продукта.

2.2 Краткая характеристика современных технологий создания анимационных роликов.

3. Анализ применения анимации в российской рекламной практике (на примере конкретного анимационного рекламного ролика).

Заключение.

Тема 13. История развития телевизионной рекламы в России

Введение.

1. Телевидение и его роль в развитии телевизионной рекламы.

1.1 История развития телевизионной рекламы в России.

1.2 Современные тенденции в развитии телевизионной рекламы в России и за рубежом.

2. Современная телевизионная реклама как средство воздействия на потребителя.

2.1 Классификация и характеристика телевизионной рекламы.

2.2 Принципы и технологии создания современной телевизионной рекламы.

3. Анализ развития телевизионной рекламы на местном телевидении.

Заключение

Тема 14. Технологии производства телевизионной рекламы

Введение

1. Телевизионная реклама и её место в системе маркетинговых коммуникаций.

1.1 Телевизионная реклама: понятие и особенности.

1.2 Характеристика основных видов телевизионной рекламы.

2. Процесс производства телевизионной рекламы.

2.1 Характеристика этапов создания рекламного ролика.

2.2 Технологии, используемые для создания рекламного ролика.

2.3 Рекомендации по медиапланированию и трансляции ролика.

3. Разработка проекта по созданию телевизионного рекламного ролика.

Заключение.

Тема 15. Шрифтовой плакат и его появление в России (за рубежом)

Введение.

1. Плакат и его роль в развитии рекламы.

1.1 Шрифтовой плакат понятие и его особенности.

1.2 Эволюция шрифтового плаката в России (за рубежом).

2. Принципы создания и средства художественной выразительности шрифтового плаката.

2.1 Характеристика основных элементов и средств.

2.2 Принципы построения композиции шрифтового плаката.

2.3 Средства достижения художественной выразительности.

3. Анализ использования художественных средств выразительности шрифтового плаката.

Заключение.

Тема 16. Транзитная реклама

Введение.

1. Транзитная реклама и её роль в продвижении товаров и услуг.

1.1 История развития и особенности транзитной рекламы.

1.2 Виды транзитной рекламы и их характеристика.

1.3 Методики оценки эффективности рекламы на различных видах транспорта.

2. Технологии производства транзитной рекламы.

2.1 Требования к созданию транзитной рекламы.

2.2 Правила размещения рекламы на транспорте.

2.3 Технологии, применяемые при производстве транзитной рекламы.

3. Разработка макета транзитной рекламы и расчёт возможного эффекта.

Заключение.

Тема 17. Использование элементов фирменного стиля в визуальной рекламе

Введение.

1. Фирменный стиль как основа создания имиджа компании.

1.1 Понятие фирменного стиля и его влияние на образ компании.

1.2 Фирменный комплект и характеристика основных элементов фирменного стиля.

2. Требования предъявляемые к разработке фирменного стиля.

2.1 Разработка логотипа.

2.2 Требования к разработке товарного знака.

2.3 Порядок регистрации элементов фирменного стиля.

3. Разработка элементов фирменного стиля как средства визуальной рекламы.

Заключение.

Тема 18. Создание сценария для рекламного ролика

Введение.

1. Сценарий как основа создания рекламного видеосюжета.

1.1 Сценарий как вид драматургии: виды режиссерских ходов.

1.2 Типы сценариев и их характеристика.

2. Специфика композиционного построение рекламного видеосюжета.

2.1 Виды рекламных видеосюжетов и их характеристика.

2.2 Литературный и режиссерский сценарий.

2.3 Анализ композиционного построения сценария конкретного рекламного ролика.

3. Разработка литературного и режиссерского сценария коммерческого ролика на заданную тему.

Заключение.

Тема 19. Реклама на радио

Введение.

1. Реклама на радио как средство рекламного воздействия.

1.1 История появления рекламы на радио.

1.2 Особенности рекламы на радио и ее виды.

1.3 Планирование и оценка эффективности радиорекламы.

2. Технология создания рекламного обращения.

2.1 Правила составления рекламного радиообращения.

2.2 Оборудование и технологии для записи рекламного обращения.

2.3 Анализ рекламного радиообращения по содержанию и исполнению.

3. Разработка сценария рекламного радиообращения.

Заключение.

Тема 20. Реклама в Интернете

Введение.

1. Интернет как современное средство передачи рекламной информации.

1.1 Сеть Интернет и его возможности для передачи информации.

1.2 Характеристика основных форм рекламы в Интернете.

2. Технологии создания рекламы в Интернете.

2.1 Основные принципы размещения рекламы в Интернете.

2.2 WEB-дизайн.

2.3 Программное обеспечение для разработки рекламных форм в Интернете.

3. Анализ рекламы в Интернете на примере конкретного сайта или сети.

Заключение.

Тема 21. Использование и применение компьютерных программ в производстве и моделировании телевизионной рекламы

Введение.

1. Компьютерные технологии в создании видеорекламы.

1.1 Характеристики приёмов обработки и конструирования компьютерного видео как средства передачи изображения.

1.2 Характеристика приёмов обработки и конструирования компьютерных фильмов.

1.3 Специальные приёмы и эффекты, применяемые в компьютерных фильмах.

2. Программное обеспечение создания компьютерного видео.

2.1 Программы обработки и монтажа изображения.

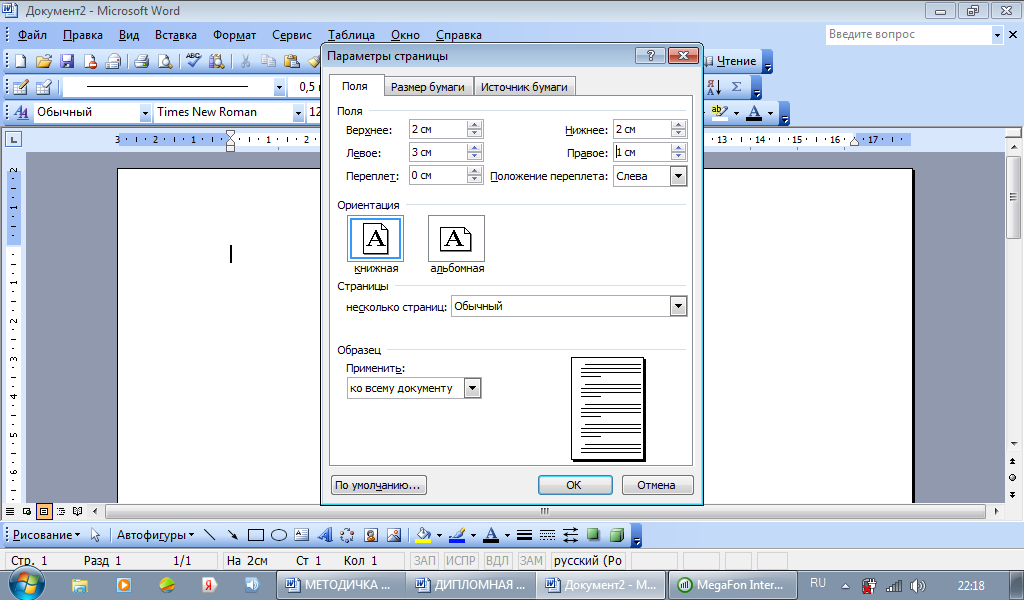
2.2 Программы работы со звуком.

3. Разработка макета телевизионной рекламы с помощью компьютерного обеспечения.

Заключение.

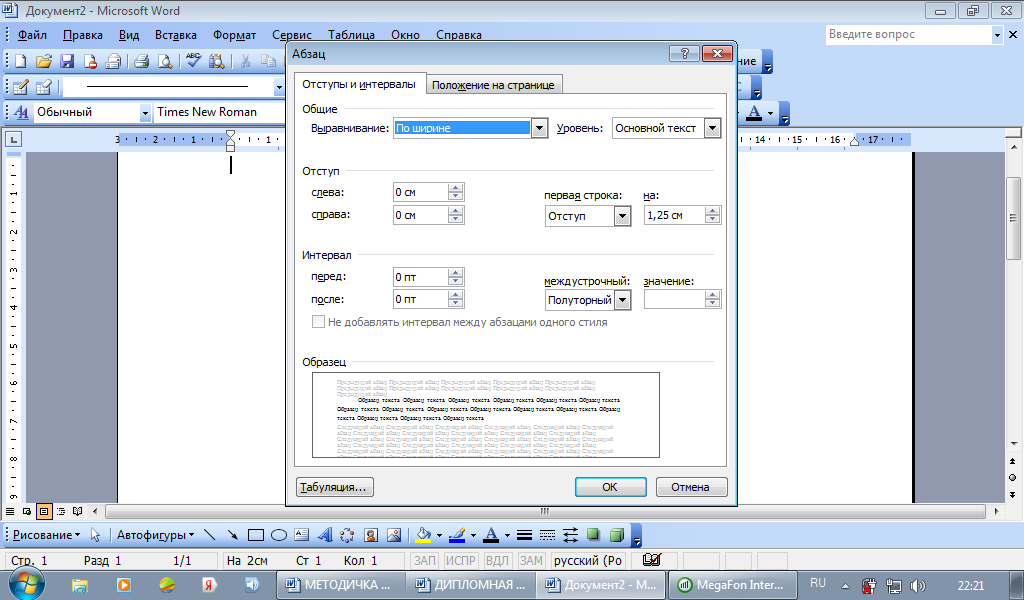
6 Технические требования к курсовой работе

1. Научная работа (объемом 30-35 стр. (без учета приложений) – для бакалавров) набирается в текстовом редакторе Microsoft Word (шрифт – Times New Roman; 14 кегль; абзацный отступ – 1,25; междустрочный 1,5 интервал; поля: верхнее и нижнее – 2, левое – 3, правое – 1 (1,5), ориентация книжная; перенос слов в тексте не допускается; цветовое оформление – черно-белое) и распечатывается на белой односортной бумаге с одной стороны листа формата А4.



**Рисунок 1 – Настройка параметров страницы в текстовом редакторе**

2. Все страницы должны быть пронумерованы. Нумерация начинается с титульного листа, но номер на титульном листе не ставится. Все остальные страницы нумеруются (кроме приложения). Нумерация страниц производится арабскими цифрами внизу по центру, без точки и тире (параметры номера страницы: шрифт – TimesNewRoman, 14 кегль). Каждую главу необходимо начинать с новой страницы.



**Рисунок 2 – Настройка параметров абзацев в текстовом редакторе**

3. В списке литературы, расположенном в алфавитном порядке, должны быть указаны все обязательные компоненты (ФИО автора, название произведения, место издания, изд-во, год, объём), которые оформляются согласно ГОСТУ Р. 7.0.5–2008.

Оформление списка литературы. В списке литературы должно быть представлено не менее 30 источников.

Источники в списке литературы имеют общую сквозную нумерацию (1,2,3, ...) и приводятся в следующем порядке:

1. Книги, монографии, сборники научных трудов

2. Электронные ресурсы.

3. Законодательные материалы.

4. Периодические издания (журналы, газеты).

Список литературы должен быть пронумерован и расположен в алфавитном порядке (учитывается первая буква фамилии автора, а в сборнике – первая буква названия книги). Если в списке значатся произведения одного автора, необходимо обратить внимание на алфавитный порядок названий его книг и статей. Интернет-источники, продолжая нумерацию списка, указываются после основных книжных источников.

Правила оформления:

Конкретное исследование: Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст]: учеб.пособие для вузов / В. Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

Статья в сборнике: Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе [Текст] / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка: сб. науч. тр. / Воронеж.гос. ун-т. – Воронеж, 2008. – С. 101-106

Словарно-справочная литература: Лингвистический энциклопедический словарь / гл. редактор В. Н. Ярцев. М.: Советская энциклопедия, 1990. – 684 с.

Интернет-источник: Фунтусова, С. Страна больших возможностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tour.ru/tsdf/vdkht/](http://www.tour.ru/tsdf/vdkht/) (ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС УКАЗЫВАЕТСЯ ДО ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ!!!).

Газетная публикация: Чистякова, Т. М. Перспективы развития экологического туризма в Ленинградской области [Текст] / Т. М. Чистякова // Промышленное и гражданское строительство. – 2007. – № 1. – С. 32-33.

4. Заголовки структурных частей курсовой работы: «СОДЕРЖАНИЕ», «ВВЕДЕНИЕ», «ЗАКЛЮЧЕНИЕ», «СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ», «ПРИЛОЖЕНИЕ» – печатаются прописными буквами. Заголовки глав (разделов) печатаются строчными буквами (кроме первой прописной). Заголовок главы, раздела не должен быть последней строкой на странице. Расстояние между заголовком и текстом – 1 (допустимо1,5) интервал.

Нумерация таблиц, рисунков, формул – сквозная с начала работы: 1,2,3,... При наличии в тексте таблиц, рисунков и формул должны содержаться ссылки на их нумерацию. Таблицы должны иметь заголовки, размещаемые над полем таблицы. Рисунки должны иметь подрисуночную надпись.

5. Ссылки. Обязательны ссылки на цитируемые автором первоисточники и литературу. Совершенно недопустимы компиляции, заимствования положений и примеров, извлечённых из печатных работ по родственным темам (в том числе, с использованием Интернет). Существует два варианта оформления ссылок – постраничные (их использование в нежелательно) и внутритекстовые. Внутритекстовые ссылки оформляют посредством квадратных скобок в тексте и представляют собой две цифры, первая из которых соответствует порядковому номеру данного источника в списке литературы, а вторая – номеру страницы цитируемого источника, например: [17, с. 125]. В таком случае в списке литературы читатель найдет под № 17 полное название источника.

Если используется косвенное цитирование (например, излагается концептуальная идея чужого текста) или ссылка дана на Интернет-ресурс, то достаточно указать лишь источник, например: [37]. Нельзя пользоваться порядковыми номерами списка литературы курсовой работы как словами для построения фраз, например: «В 16 дается определение маркетинга...». Правильно будет: «Ф. Котлер дает следующее определение маркетинга...» [16, с. 5]. Если ссылка завершает предложение, то точка ставится после ссылки. Если на одной и той же странице цитируется один и тот же источник (не прерываясь другим источником), то на месте номера источника пишется [там же, с. 5].

6. Приложение. В приложение выносятся только те материалы, на которые существуют ссылки в основном тексте. Связь этих частей работы обязательна.

В приложение обычно входят таблицы, наглядные результаты социологического и иного типа исследования, описание эксперимента, документы и макеты разработанного проекта, вырезки из опубликованных печатных работ, а также сценарии ТВ-сюжетов, распечатки радиосюжетов и др. Приложения помещают после списка литературы в порядке их упоминания в тексте работы, с указанием в верхней части в центре «Приложение А, Б, В,...». Связь основного текста иследования с приложениями осуществляется через ссылки, которые заключаются в круглые скобки: (Приложение А) или (Динамику доходов и расходов фирмы за последние 5 лет можно увидеть в Приложении Д).

Каждое приложение начинается с нового листа, страницы не нумеруются. Приложения не учитываются в общем объёме работы.

Примеры оформления текста исследования подробнее рассмотрены в Приложении Е.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Экономист, 2004.

2. Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004.

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб. : Питер, 2006.

4. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс-Тольятти : Довгань, 1995.

5. Борисов Л. П. «Технологии рекламы и PR»: учеб. пособие / Л. П. Борисов – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005.

6. Веригин А. Русская реклама / А. Веригин. – СПб. : Питер, 2003.

7. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе. Часть I. / С. В. Веселов – М. : МИР, 2002.

8. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова – М. : РусПартнер Лтд, 2004.

9. Гермогенова Л. Ю. Как сделать рекламу магазина /Л. Ю. Гермогенова. М. : РусПартнер Лтд, 2004.

10. Головко Б. Н. Теория и практика фоторекламы. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005.

11. Гольман И. А. Рекламная деятельность : Планирование. Технологии. Организация. – 2-е изд., перераб. и доп ./ И. А. Гольман. – М. : Гелла – Принт, 2003.

12. Гусаров Ю. В. Менеджмент рекламы : учеб. пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007.

13. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы Слово, композиция, стиль, цвет / А. Р. Дегтярев. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2006.

14. Дейан М. Реклама / М. Дейан, пер. с франц. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2003.

15. Джекинс Ф. Реклама : учеб. пособие для вузов / пер.с англ. под ред. Б. Л. Ерёмина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2002.

16. Джером Джулер А., Бонни Дрюниани Л. Креативные стратегии в рекламе. – СПб. : Питер 2002.

17. Джером Джулер А., Дрюнниани Бонни Л. Креативные стратегии в рекламе : пер. с англ. / под ред. Ю. Н Кантуревского. – СПб : Питер, 2003.

18. Дэвис Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика / Дж. Дж. Дэвис. – М. : Вильямс, 2003.

19. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. – М : ЭСКИМО, 2005.

20. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент : создание, оценка и управление марочным капиталом/ К. Л. Келлер. – М. : Вильямс, 2005.

21. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2003.

22. Король А. Н. Реклама и маркетинговые коммуникации фирмы / А. Н. Король. – Хабаровск : НОУ ВПО «ДВИМБП», 2005.

23. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер, 2006.

24. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. – М. : Вузовский учебник, 2006.

25. Маркетинговые коммуникации : учебник / А. Н. Король, Н. М. Герасименко, С. А. Пиханова и др.; под. ред. А. Н. Короля. – Хабаровск, 2007.

26. Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М. : Финпресс, 2003.

27. Миск М. Д. Реклама на радио, телевидении и в Интернете : учеб. пособие. – 3-е изд. пер. с англ. / М. Д. Миск. – М. : Мир, 2004.

28. Музыкант А. Л. Теория и практика современной рекламы / А. Л. Музыкант. – М. : ЮНИТИ, 2005.

29. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ : практ. пособие./ А. Н. Назайкин – М. : ЭКСИМО, 2007.

30. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М. : УРСС, 2003.

31. Незнайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы /А. Н. Незнайкин. – М. : ЭКСИМО, 2005.

32. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учеб. пособие / под ред. Л. Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

33. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб. : Питер, 2004.

34. Полукаров В. Л. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учеб. пособие / В. Л. Полукаров, С. Н. Рощупкин, К. А. Кобулашвили. – М. : КНОРУС, 2006.

35. Понкратов Ф. Г. Основы рекламы : учебник /Ф. Г. Понкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 8-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и Ко, 2006.

36. Разработка и технологии производства в рекламе / М. Б. Щепакин, В. И. Петровский, И. А. Фролов, А. Н. Капитонов. – М. : Международный институт рекламы, 2002.

37. Рожков И. Я., Кисмерешкин В. Г. Бренды и имиджи. – М. : РИП-Холдинг, 2006.

38. Рожкова Н., Данилов П., Щитов В. Графический дизайн и реклама на компьютере : краткое руководство / Н. Рожкова, П. Данилов, В. Щитов. – М. : Вильямс, 2006.

39. Саркисян О. А. Транзитная реклама / О. А. Саркисян. – М. : НЬЮ – ТОН, 2002.

40. Семёнов Б. Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие – М. : Маркетинг, 2004.

41. Сендидж Ч., Фрайцбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика : пер.с англ.В. Б. Боброва – М. : Прогресс, 1989.

42. Ситников В. П. Техника и технологии СМИ : печать, телевидение, радиовещание /В. П. Ситников. – М. : ЭКСИМО, 2004.

43. Термпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / пер.с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Нева, 2003.

44. Тульчинский Г. Бренд – интегрированный менеджмент / Г. Тульчинский, В. Терентьева. – М. : Вершина, 2007.

45. Уильямс Р. Недизайнерская книга о шрифтах / Р. Уильямс – СПб. : ВЕСЬ, 2003.

46. Уэллс У., Бернет Дж., Морнарти С. Реклама: принципы и практика : пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999.

47. Фарби Э. Д. Как создать успешную рекламу / Э. Д. Фарби. – СПб. : Нева, 2004.

48. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России / О. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003.

49. Холленсен С. Глобальный маркетинг/ С. Холленсен. – Минск : Новое знание, 2004.

50. Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческие мастерские рекламиста / И. Б. Шубина.– М. : МарТ, Ростов-на-Дону : МарТ, 2004.

51. Щепакин М. Б., Петровский В. И. Технологии производства в рекламе / М. Б. Щепакин, В. И. Петровский – М. : Издательство Международного института рекламы, 2003 г.

52. Энтони Ф. Шрифты для печати и Web-дизайна. / Ф. Энтони. – СПб.: Питер, 2003.

53. Журналы «ДИНА: дизайн и новая архитектура», «Маркетинг в России и зарубежом» «Практика рекламы», «Практический маркетинг», «Российский Рекламный вестник», «Сувениры», «Индустрия рекламы», «Маркетолог», «Рекламные технологии», «Промышленный маркетинг», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Рекламодатель: теория и практика», «PR в России», «Брендинг», «Реклама и жизнь», «Рекламные идеи», «Тара. Упаковка», «Советник», «Секрет фирмы».

54. [www.book.promo.ru](http://www.book.promo.ru)

55. [www.khabarovsk.kht.ru](http://www.khabarovsk.kht.ru)

56. [www.promosite.ru](http://www.promosite.ru)

60. [www.bannersland.biz](http://www.bannersland.biz)

64. [www.promo.ru](http://www.promo.ru)

65. [www.shogo-advert.ru/](http://www.shogo-advert.ru/)

66. [www.advertising.ru](http://www.advertising.ru)

67. [www.a-z.ru](http://www.a-z.ru)

68. [www.edict-online.ru](http://www.edict-online.ru)

69. [www.group.plc](http://www.group.plc)

70. [www.parmedia.ru](http://www.parmedia.ru)

71. [www.rwr.ru](http://www.rwr.ru)

72. [www.snova.biz](http://www.snova.biz)

73. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru)

74. [www.step-by-step.ru](http://www.step-by-step.ru)

**Приложения**

**Приложение А**

**Образец оформления титульного листа курсовой работы**

|  |
| --- |
| МИНОБРНАУКИ РОССИИ  федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  высшего образования  «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема»  ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СЕРВИСА  КАФЕДРА СЕРВИСА, РЕКЛАМЫ И СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЫ  Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью  Направленность Широкая / Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере    КУРСОВАЯ РАБОТА  на тему «\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_»  Студент (ка) \_\_\_\_ курса  И.И. Иванова  Научный руководитель  Н.Ю. Чугунова, к.филол.н, доцент  Биробиджан, 2017 |

**Приложение Б**

**Образец оформления содержания**

СОДЕРЖАНИЕ

*[без абзаца, шрифт 16, прописными буквами, выравнивание по центру]*

*[новая строка, междустрочный интервал 2, шрифт 16]*



|  |  |
| --- | --- |
| ВВЕДЕНИЕ*[абзац 1,25, шрифт 14, прописными буквами]*……………...  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 3 |
| 1 Содержание маркетинговой коммуникационной  деятельности организации*[абзац 1,25, шрифт 14, строчными буквами кроме заглавной, междустрочный интервал 1, текст без переносов]*…..….….……….  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 6 |
| 1.1 Продвижение в комплексе маркетинга организации *[абзац 1,25, шрифт 14, строчными буквами кроме заглавной, междустрочный интервал 1, текст без переносов]*…… | 6 |
| 1.2 Характеристика элементов комплекса маркетинговых  коммуникаций организации ………………………………………………….. | 16 |
| 1.3 Организация и планирование маркетинговой  коммуникационной деятельности организации ……………………………..  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 26 |
| 2 Анализ маркетинговой коммуникационной деятельности ФГБОУ ВПО «ПГУ им. Шолом-Алейхема»*[абзац 1,25, шрифт 14, строчными буквами кроме заглавной, междустрочный интервал 1, текст без переносов]*……  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 37 |
| 2.1 Организационно-экономическая характеристика предприятия … | 37 |
| 2.2 Исследование внешней маркетинговой среды предприятия ……. | 48 |
| 2.3 Анализ организации и планирования коммуникационной деятельности предприятия ……………………………………………………  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 60 |
| 3 Направления совершенствования маркетинговой  коммуникационной деятельности ФГБОУ ВПО «Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема» ……………….  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 70 |
| 3.1 Предложения по совершенствованию организации  маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия ………….. | 70 |
| 3.2 Предложения по совершенствованию планирования  маркетинговой коммуникационной деятельности предприятия ………….. | 80 |
| 3.3 Разработка плана PR-кампании ……………………………………  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 92 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ*[абзац 1,25, шрифт 16, прописными буквами]*…………...  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 99 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ ……………………………………….  *[новая строка, междустрочный интервал 1, шрифт 14]* | 102 |
| ПРИЛОЖЕНИЕ………………………………………………… | 106 |

**Приложение В**

**ПОРЯДОК**

**проверки курсовой работы**

**на объем заимствований**

1. Проверка на объем заимствования, в том числе содержательного, выявление неправомочных заимствований осуществляется научным руководителем при помощи программы «Антиплагиат», имеющейся в свободном доступе на сайте (http://[www.etxt.ru/antiplagiat](http://www.etxt.ru/antiplagiat)/).
2. В качестве оптимальных рекомендуется устанавливать следующие настройки проверки программы «Антиплагиат»:

- вкладка «Общие»:

а) размер выборки в словах 10;

б) число выборок 50 на каждую 1000 слов;

в) число ссылок на выборку 3;

г) число слов в шингле 7;

д) порог уникальности 50%;

е) поисковые системы Google, Yandex, Rambler.

- вкладка «Другие»:

а) минимальный интервал между смежными запросами к поисковой системе 5 сек.;

б) максимальное число попыток совершения запросов к поисковым системам 30;

в) таймаут закачки каждой страницы 60 сек.;

г) максимальное количество одновременно скачиваемых страниц 5;

д) отметить галочкой пункт «показывать капчу».

При работе из локальной сети университета рекомендуется дополнительно устанавливать следующие настройки во вкладке «Сеть»:

а) установить настройки прокси вручную;

б) адрес proxy.dvgsgu.ru;

в) порт 3128.

В представленных студентами текстах допускается наличие воспроизведения чужого текста в объеме не более 60% текста (независимо от раздела).

1. Научный руководитель обязан предупредить студента о проверке работы на наличие плагиата, допустимых пределах заимствований и о необходимости самостоятельной проверки текста работы до ее сдачи на кафедру, о чем студент на последней странице курсовой работы должен сделать подтверждение «Настоящим подтверждаю, что курсовая работа выполнена мною самостоятельно, заимствования находятся в допустимых пределах и составляют %».

Продолжение приложения В

1. Завершенная работа и ее электронная копия (CD / DVD диск или USB Flash носитель в одном экземпляре, с указанием ФИО студента, года написания, темы работы) представляется студентом на выпускающую кафедру за 10 дней до срока защиты.
2. После проверки через «Антиплагиат» научный руководитель составляет отчет и прикладывает его к курсовой работе.
3. При обнаружении прямых заимствований или парафраз в объеме более установленного п.2 настоящего Порядка, научный руководитель информирует об этом студента и рекомендует ему внести необходимые изменения, устанавливая срок повторного представления курсовой работы (бумажный и электронный вариант).
4. Научный руководитель осуществляет повторную проверку через «Антиплагиат», составляет отчет и прикладывает его к работе.

**Приложение Г**

**Образец оформления списка литературы**

**КНИГИ**

**… одного автора**

Воскресенский, В. Ю. Международный туризм [Текст]: учеб. пособие для вузов / В. Ю. Воскресенский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.

… **двух авторов**

Романенко, Л. П. Связи с общественностью [Текст]: метод. пособие / Л. П. Романенко, А. Г. Штейнберг. – Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2007. – 38 с.

… **трех авторов**

Королева, Н. Е. Английский язык: сервис и туризм [Текст]: учеб. для вузов / Н. Е. Королева, Э. З. Барсегян, А. М. Сербиновская. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 417 с. – (Высшее образование).

… **четырех и более авторов**

География международного туризма. Зарубежные страны [Текст]: учеб. пособие для вузов / Л. М. Гайдукевич [и др.]. – Минск: Аверсэв, 2003. – 304 с. – (Учебник высшей школы).

**… без автора**

Туризм в цифрах [Текст]: стат. сб. – М.: Статистика России, 2006. – 63 с.

Состояние и проблемы туризма в Российской Федерации [Текст]: аналит. записка. – СПб.: Изд-во «Невский фонд», 2004. – 82 с.

**ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

Конституция Российской Федерации [Текст]: офиц. текст. – М.: Маркетинг, 2001. – 39 с.

О воинской обязанности и военной службе [Текст]: федер. закон: [принят Гос. Думой 6 марта 1998 г.: одобр. Советом Федерации 12 марта 1998 г.]. – [4-е изд.]. – М.: Ось-89, 2001. – 46 с.

Семейный кодекс Российской Федерации [Текст]: [федер. закон: принят Гос. Думой 8 дек. 1995 г.: по состоянию на 3 янв. 2001 г.]. – СПб.: Стаун-кантри, 2001. – 94 с.

Гражданский процессуальный кодекс РСФСР [Текст]: [принят третьей сес. Верхов. Совета РСФСР шестого созыва 11 июня 1964 г.]: офиц. текст: по состоянию на 15 нояб. 2001 г. / М-во юстиции Рос. Федерации. – М.: Маркетинг, 2001. – 159 с.

… **правила**

Правила безопасности при обслуживании гидротехнических сооружений и гидромеханического оборудования энергоснабжающих организаций [Текст]: РД 153-34.0-03.205–2001: утв. М-вом энергетики Рос. Федерации 13.04.01 : ввод. в действие с 01.11.01. – М.: ЭНАС, 2001. – 158 с.

Правила устройства и безопасной эксплуатации подъемников (вышек) [Текст]: ПБ 10-256-98: утв. Гостехнадзором России 24.11.98: обязат. для всех м-в, ведомств, предприятий и орг., независимо от их орг.-правовой формы и формы собственности, а также для индивидуал. предпринимателей. – СПб.: ДЕАН, 2001. – 110 с. – (Безопасность труда России)

… **стандарты**

ГОСТ Р 517721–2001. Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст]. – Взамен ГОСТ Р 517721–1982; введ. 2002–01–01. – М.: Изд-во стандартов, 2001. – 27 с.

Аппаратура радиоэлектронная бытовая. Входные и выходные параметры и типы соединений. Технические требования [Текст]: ГОСТ Р 517721–2001. – Введ. 2002–01–01. – М. : Изд-во стандартов, 2001. – 27 с. : ил.; 29 см.

… **патентные документы**

Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК7 H 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство [Текст] / Чугаева В. И. ; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-ислед. ин-т связи. – № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). – 3 с. : ил.

Одноразовая ракета-носитель [Текст] : заявка 1095735 Рос. Федерация: МПК7 В 64 G 1/00 / Тернер Э. В. (США) ; заявитель СпейсСистемз/Лорал, инк. ; пат. поверенный Егорова Г. Б. – № 2000108705/28 ; заявл. 07.04.00 ; опубл. 10.03.01, Бюл. № 7 (I ч.) ; приоритет 09.04.99, № 09/289, 037 (США). – 5 с. : ил.

**МНОГОТОМНЫЕ ИЗДАНИЯ**

Мировая экономика и международные экономические отношения [Текст]: учеб.: В 2 ч. Ч. 2. / под ред. Р. И. Хасбулатова. – М.: Гардарики. – 2006. – 718 с

**ДЕПОНИРОВАННЫЕ НАУЧНЫЕ РАБОТЫ**

Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев; Ин-т экономики города. – М., 2002. – 210 с.: схемы. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.

**НЕОПУБЛИКОВАННЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

…**отчеты о научно-исследовательской работе**

Формирование генетической структуры стада [Текст]: отчет о НИР (промежуточ.): 42-44 / Всерос. науч.-исслед. ин-т животноводства; рук. Попов В. А.; исполн.: Алешин Г. П. [и др.]. – М., 2001. – 75 с. – № ГР 01840051145. – Инв. № 04534333943.

… **диссертации**

Белозеров, И. В. Религиозная политика Золотой Орды на Руси в XIII–XIV вв. [Текст]: дис. … канд. ист. наук: 07.00.02: защищена 22.01.02 : утв. 15.07.02 / Белозеров Иван Валентинович. – М., 2002. – 215 с. – 04200201565.

Вишняков, И. В. Модели и методы оценки коммерческих банков в условиях неопределенности [Текст]: дис. … канд. экон. наук: 08.00.13: защищена 12.02.02 : утв. 24.06.02 / Вишняков Илья Владимирович. – М., 2002. – 234 с. – 04200204433.

**КАРТОГРАФИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ**

Мир. Политическая карта мира [Карты]: полит. устройство на 1 янв. 2001 г. / сост. и подгот. к изд. ПКО «Картография» в 2001 г.; гл. ред. Н. Н. Полункина; ред. О. И. Иванцова, Н. Р. Монахова ; рук. проекта М. Ю. Орлов. – 1 : 25 000 000 ; поликон. пр-ция ЦНИИГАИК. – М.: ПКО «Картография», 2001. – 1 к. (2 л.): цв. ; 98 х 71 см. – 250 экз.

**ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ**

… **локального доступа**

Сравнительный анализ законодательства государств-участников СНГ в сфере туризма [Электронный ресурс]: Аналит. записка / Нац. акад. туризма. – Электрон. дан. и прогр. – СПб.: Невский Фонд, 2005. – 1 CD-ROM

Туристский атлас мира [Электронный ресурс]: В 8 ч. Ч. 8. – Доп. и перераб. изд. – Электрон. дан. и прогр. – М.: Кирилл и Мефодий, 2001. – 1 CD-ROM: цв., зв.

…**удаленного доступа (Интернет-ресурсы)**

Исследовано в России [Электронный ресурс]: многопредмет. науч. журн. / Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журн. – М.: МФТИ, 1998. — Режим доступа: http://zhurnal.mipt.rssi.ru

Российская государственная библиотека [Электронный ресурс] / Центр информ. технологий РГБ; ред. Власенко Т. В.; Web-мастер Козлова Н. В. – Электрон. дан. – М.: Рос. гос. б-ка, 1997. – Режим доступа: <http://www.rsl.ru>

**…из правовой базы данных «ГАРАНТ» и т. д.**

О таможенном тарифе: федер. закон РФ от 24.10 2006 // Справочно-правовая система «Гарант» [Электронный ресурс] / НПП «Гарант-сервис». – послед. обновление: 12.06.2009

**СОСТАВНЫЕ ЧАСТИ ДОКУМЕНТОВ**

**(аналитическое описание)**

**Статья из...**

... **сборника статей или тезисов конференции**

Двинянинова, Г. С. Комплимент: Коммуникативный статус или стратегия в дискурсе [Текст] / Г. С. Двинянинова // Социальная власть языка: сб. науч. тр. / Воронеж. гос. ун-т. – Воронеж, 2008. – С. 101–106

**... журнала или газеты**

Чистякова, Т. М. Перспективы развития экологического туризма в Ленинградской области [Текст] / Т. М. Чистякова // Промышленное и гражданское строительство. – 2007. – № 1. – С. 32–33

…**электронного журнала (Интернет-версии печатного)**

Фунтусова, С. Страна больших возможностей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.tour.ru/tsdf/vdkht/](http://www.tour.ru/tsdf/vdkht/) (ЭЛЕКТРОННЫЙ АДРЕС УКАЗЫВАЕТСЯ ДО ТРЕТЬЕГО УРОВНЯ!!!).

Боголюбов, А. Н. О вещественных резонансах / А. Н. Боголюбов // Физика [Электронный ресурс] / Моск. физ.-техн. ин-т. – Электрон. журнал. – М., 2007. – Режим доступа: [www.sj/fizika/arhiv/2001/5/hbn](http://www.sj/fizika/arhiv/2001/5/hbn)

**Приложение Д**

**Нормативно-правовые акты, регулирующие и регламентирующие деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью**

1. Конституция Российской Федерации. – М.: Виктория плюс, 2017. – 48 с.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации Ч.1 от 30.11.1994 г.; Ч.2 от 26.01.1996 г.; Ч.3 от 26.11.2001г. Ч. 4 от 18.12.2006. – М.: Эксмо, 2017. – 608 с.
3. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 г. – М.: Эксмо, 2017. – 272 с.
4. Жилищный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 г. – М.: Эксмо, 2017. – 144 с.
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001г. – М.: Эксмо, 2017. – 448 с.
6. О рекламе: ФЗ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ // Электронный ресурс. <http://www.consultant.ru/> (Далее по тексту «КонсультантПлюс»).
7. О защите конкуренции: ФЗ от 26.07.2006 № 135-ФЗ // «КонсультантПлюс».
8. О средствах массовой информации: закон от 27.12.1991 г. № 2124-1 // «КонсультантПлюс».
9. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: ФЗ от 27.07.2006 г. № 149-ФЗ // «КонсультантПлюс».
10. О техническом регулировании: ФЗ от 27.12.2002 г. № 184-ФЗ // «КонсультантПлюс».
11. О защите прав потребителей: ФЗ от 07.02.1992 г. № 2300-1 // «КонсультантПлюс».
12. О государственном языке Российской Федерации: ФЗ от 01.06.2005 г. № 53-ФЗ // «КонсультантПлюс».
13. О некоммерческих организациях: ФЗ от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ // «КонсультантПлюс».
14. О саморегулируемых организациях: ФЗ от 01.12.2007 г. № 315-ФЗ // «КонсультантПлюс».
15. О банках и банковской деятельности: ФЗ от 02.12.1990 г. № 395-1 // «КонсультантПлюс».
16. Об общественных объединениях: ФЗ от 19.05.1995 г. № 82-ФЗ // «КонсультантПлюс».
17. О рынке ценных бумаг: ФЗ от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ // «КонсультантПлюс».
18. О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг: ФЗ от 05.03.1999 г. № 46-ФЗ // «КонсультантПлюс».
19. О лицензировании отдельных видов деятельности: ФЗ от 04.05.2011 г. № 99-ФЗ // «КонсультантПлюс».
20. Об оружии: ФЗ от 13.12.1996 г. № 150-ФЗ // «КонсультантПлюс».

Продолжение приложения Д

1. О военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации с иностранными государствами: ФЗ от 19.07.1998 г. № 114-ФЗ // «КонсультантПлюс».
2. Об обороте лекарственных средств: ФЗ от 12.04.2010 г. № 61-ФЗ // «КонсультантПлюс».
3. О наркотических средствах и психотропных веществах: ФЗ от 08.01.1998 г. № 3-ФЗ // «КонсультантПлюс».
4. О качестве и безопасности пищевых продуктов: ФЗ от 02.01.2000 г. № 29-ФЗ // «КонсультантПлюс».
5. Об альтернативной процедуре урегулирования споров с участием посредника (процедуре медиации): ФЗ от 27.07.2010 г. № 193-ФЗ // «КонсультантПлюс».
6. О трансплантации органов и (или) тканей человека: Закон РФ от 22.12.1992 г. № 4180-1 // «КонсультантПлюс».
7. О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации: ФЗ от 13.01.1995 г. № 7-ФЗ // «КонсультантПлюс».
8. О государственном регулировании деятельности по организации и проведению азартных игр и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации: ФЗ от 29.12.2006 г. № 244-ФЗ // «КонсультантПлюс».
9. О лотереях: ФЗ от 11.11.2003 г. № 138-ФЗ // «КонсультантПлюс».
10. Об участии в долевом строительстве многоквартирных домов и иных объектов недвижимости и о внесении изменений в некоторые законодательные акты Российской Федерации: ФЗ от 30.12.2004 г. № 214-ФЗ // «КонсультантПлюс».
11. О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при проведении государственного контроля (надзора): ФЗ от 08.08.2001 г. № 134-ФЗ // «КонсультантПлюс».
12. О прокуратуре Российской Федерации: ФЗ от 17.01.1992 г. №2202-1 // «КонсультантПлюс».
13. О физической культуре и спорте в Российской Федерации: ФЗ от 04.12.2007 г. № 329-ФЗ // «КонсультантПлюс».
14. Об основных гарантиях прав ребёнка в Российской Федерации: ФЗ от 24.07.1998 г. № 124-ФЗ // «КонсультантПлюс».
15. Об организации страхового дела в Российской Федерации: Закон РФ от 27.11.1992 г. № 4015-1 // «КонсультантПлюс».
16. О рынке ценных бумаг: ФЗ от 22.04.1996 г. № 39-ФЗ // «КонсультантПлюс».
17. Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации: ФЗ от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ // «КонсультантПлюс».

Продолжение приложения Д

1. О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы: указ Президента РФ от 17.02.1995 г. (ред. от 23.04.2007 г.) // «КонсультантПлюс».
2. О гарантиях информационной стабильности и требованиях к телерадиовещанию: указ Президента РФ от 20.03.1993 г. № 377 (ред. от 23.02.1996 г.) // «КонсультантПлюс».
3. Об утверждении Положения о Федеральной антимонопольной службе: постановление Правительства РФ от 30.06.2004 г. № 331 (ред. от 26.08.2014) // «КонсультантПлюс».
4. Об утверждении положения о территориальном органе Федеральной антимонопольной службы: приказ ФАС России от 26.01.2011 г. № 30 (ред. от 28.04.2014) // «КонсультантПлюс».
5. Об утверждении Административного регламента Федеральной антимонопольной службы по исполнению государственной функции по рассмотрению дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: приказ ФАС России от 23.11.2012 г. № 711/12 (ред. 26.05.2014) // «КонсультантПлюс».
6. Об утверждении правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбуждённых по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе: постановление Правительства РФ от 17.08.2006 г. № 508 (ред. от 11.11.2010) // «КонсультантПлюс».
7. Об усиление надзора за производством и оборотом БАД: Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 06.03.2007 г. № 8 // «КонсультантПлюс».
8. Об усиление надзора за производством и оборотом пищевых продуктов: Постановление Главного государственного санитарного врача РФ от 29.08.2006 г. № 28 // «КонсультантПлюс».
9. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений: ГОСТ Р 52044-2003: утв. Постановлением Госстандарта России от 22.04 2003 № 124-ст // «КонсультантПлюс».
10. Об усилении надзора за оборотом биологически активных добавок к пище: Письмо Роспотребнадзора № 0100/6272-06-32 от 07.06.2006 г. (в доп. к письму от 26.04.2006 № 0100/4776-06-32) // «КонсультантПлюс».
11. О системе добровольной сертификации биологически активных добавок к пище: Письмо Роспотребнадзора № 0100/4776-06-32 от 26.04.2006 г. (с изм. 07.06.2006) // «КонсультантПлюс».
12. О введении в действие Инструкции «О порядке согласования распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог и на территории городских и сельских поселений»: приказ ФДС РФ от 02.11.1998 г. № 405 // «КонсультантПлюс».
13. О рекламе азартных игр и игорных заведений: письмо ФАС РФ от 26.12.2005 г. № АК/19277 // «КонсультантПлюс».

Продолжение приложения Д

1. О разграничении рекламы и иной информации: письмо ФАС РФ от 16.03.2006 г. № АК/3512 // «КонсультантПлюс».
2. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества. Требования: ГОСТ ISO 9001-2011: утв. Приказом Росстандарта от 22.12 2011 № 1575-ст // «КонсультантПлюс».
3. Межгосударственный стандарт. Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь: ГОСТ ISO 9000-2011: утв. Приказом Росстандарта от 22.12 2011 № 1574-ст // «КонсультантПлюс».

**Приложение Е**

**Оформление научных работ**

Таблица Е.1 —Правила и примеры оформления курсовой работы

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Видматериала | Правилооформления | Пример |
| 1 | 2 | 3 |
| Поля, см | Левое – 3, правое – 1 (допустимо 1,5), верхнее, нижнее – 2 | Книжная ориентация  2   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 3 |  | 1 |   2 |
| Альбомная ориентация  2   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 3 |  | 1 |   2 |
| Шрифт | Шрифт Times New Roman | Междустрочный интервал 1,5 применяется для основного текста |
| Размер шрифта | Основной текст – кегль 14 pt.  Название разделов – кегль 14pt.  Название подразделов – кегль 14 pt. | Название разделов 1 2 3 … – кегль 14pt.  Если название раздела занимает больше одной строки, то междустрочный интервал этих строк – 1.  Название подразделов 1.1 … – кегль 14pt.  Если название подраздела занимает больше одной строки, то междустрочный интервал этих строк – 1. |
| Абзацный отступ, см | 1,25 | Абзацный отступ – это пробел в начале первой строки абзаца. Книжная полоса без абзацного отступа затрудняет чтение текста. Абзацный отступ должен быть одинаковым по всему тексту. |
| Номера страниц | На титульном листе не ставятся. На других листах – внизу по центру (кегль 14pt). | |  | | --- | | Текст  2 | |
| Раздел, подраздел в тексте работы | Каждый раздел начинается с новой страницы. Точка после нумерации и после заголовка не ставится. | Каждая глава (раздел) начинается с новой страницы. Допустимо внутри глав продолжать новый параграф (подраздел) на той же странице, где закончился предыдущий. При этом следует пропустить одну строку от конечной строки параграфа, затем прописать название последующего параграфа. Например:  1.2 Маркетинговая коммуникационная деятельность предприятия  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]  Текст, текст, текст, текст, текст, текст, текст, текст.  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]  1.3 Внешняя маркетинговая среда предприятия  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]  Текст, текст, текст, текст, текст, текст, текст, текст. |
| Приложения | Применяется буквенная нумерация. Каждое приложение начинается с новой страницы с указанием наверху посередине страницы «Приложение».  Заголовок приложения записывается по центру без абзаца относительно текста с прописной буквы отдельной строкой. Применяются пробелы перед и после названия таблицы  Обозначается заглавными буквами русского алфавита за исключением Ё, 3, Й, 0, Ч, Ь, Ы, Ъ.  Страницы приложения не нумеруются.  Приложения не учитываются в общем объеме работы. | Приложение А [кегль *14*]  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]  Название ………….  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]  Таблица А.1 – Название ………………  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]   |  |  |  | | --- | --- | --- | |  |  |  | |  |  |  | |  |  |  |   [*новая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]  Приложение Б [кегль *14*]  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]  Название ………….  [*новая строка междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]    [*новая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]  Рисунок Б.1 – Название ……….. [*междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]  [*Следующее приложение с новой страницы*]  Подробнее в Приложениях Ф,Х |
| Таблица | Название слева вверху без абзацного отступа в одну строку с применением тире (–), а не дефиса (-)! Без точек после номера и в конце названия.  Сквозная нумерация (1,2,3 …) | Перед названием таблицы новая строка, междустрочный интервал 1,5, кегль 14.  Таблица 2 – Название ……..  [текст более одной строки – междустрочный интервал 1]  *[перед таблицейновая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]   |  |  |  | | --- | --- | --- | | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по центру] | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по центру] | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по центру] | | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по ширине] | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по ширине] | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по ширине] | | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по ширине] | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по ширине] | [междустрочный интервал 1, кегль 12, выравнивание по ширине] |   [*новая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*] |
| Перенос таблицы | Желательно часть таблицы на другую страницу не переносить. Надо переносить часть текста после таблицы в текст перед таблицей. Сама таблица при этом перемещается на следующую страницу. При необходимости – переносите таблицу | Таблица 2 – Название ……..  *[перед таблицейновая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]   |  |  |  | | --- | --- | --- | | «Шапка» таблицы | «Шапка» таблицы | «Шапка» таблицы | | 1 | 2 | 3 | |  |  |  |   [*новая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]  **Следующая страница**  Продолжение таблицы 2  *[перед таблицейновая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*]   |  |  |  | | --- | --- | --- | | 1 | 2 | 3 | |  |  |  | |  |  |  |   [*новая строка междустрочный интервал 1*, *кегль 14*] |
| Рисунок | Название внизу посередине без абзацного отступа с тире (–). Без точек после номера и в конце. Сквозная нумерация (1,2 3 …) | [*новая строка перед рисунком междустрочный интервал 1*,5, *кегль 14*]    Рисунок 4 – Название …[текст более одной строки – междустрочный интервал 1]  [*новая строка междустрочный интервал 1,5*, *кегль 14*] |
| Варианты перечислений | Абзац. Возможно применение тире, букв, маркеров (без применения точки в конце), цифр (с применением точки в конце). | Кредит это:  – экономическая категория, которая …;  – ссуда в форме, предполагающей денежную оценку. |
| Не применяются при перечислении буква ё, з, й, о, ч, ь, ы, ъ  В конце перечислений – знаки пунктуации (;) (.)  Тире на клавиатуре компьютера:  Слово + пробел + клавиша минус «-» + пробел + слово + пробел. Клавиша минус расположена на клавиатуре справа в верхнем углу, после горизонтальной линейки цифр | Кредит – это:  1. Экономическая категория, которая обосновывает ……………**.**[точка!]  2. Ссуда в форме, предполагающая денежную оценку.  Кредит – это:  1) экономическая категория, которая обосновывает ……………**.**[точка!]  2) ссуда в форме, предполагающая денежную оценку.  Кредит – это:  а) экономическая категория, которая обосновывает ……………;  б) ссуда в форме, предполагающая денежную оценку.  Кредит – это:   * экономическая категория, которая ….**;** * ссуда в форме, предполагающая денежную оценку. |
| Ссылки на  источники | В квадратных скобках. Номер страницы цитируемого источника указывается обязательно. Исключение составляют источники из Интернет-ресурса, а также указание только на работу автора, без включения в текст цитаты.  Если ссылка завершает предложение, то **точка ставится после ссылки**. | А.И. Архипов отмечает: «Текст…» [2, с. 38].  Данная информация представлена на сайте вуза в разделе «Новости» [38].  Описанная теория встречается в работах многих современных исследователей [2; 17; 22; 49].  **Недопустимо** пользоваться порядковыми номерами списка литературы как словами для построения фраз, например: «В 13 и 27 приводится следующая классификация маркетинговых коммуникаций …». |
| Список литературы | В списке литературы должно быть представлено не менее 30 источников.  Список литературы должен быть пронумерован и расположен в алфавитном порядке | Источники в списке литературы имеют общую сквозную нумерацию (1,2,3, ...) и приводятся в следующем порядке:  1. Книги, монографии, сборники научных трудов  2. Электронные ресурсы.  3. Законодательные материалы.  4. Периодические издания (журналы, газеты).  Учитывается первая буква фамилии автора, а в сборнике – первая буква названия книги. Если в списке значатся произведения одного автора, необходимо обратить внимание на алфавитный порядок названий его книг и статей. |

**Приложение Ж**

**Пример оформления приложения в виде таблицы без**

**расчленения приложения на подразделы**

**Приложение Ж**

**Стоимость изготовления визиток в ООО «А-Спринт»**

Таблица Ж.1 – Прайс на изготовление визиток в типографии ООО «А-Спринт»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Бумага | 96-120 | 500 | 1000 | 2000 | 4000 | 6000 | Кол-во ст. |
| 200 г/м | 2,10 р. | 2,00 р. | 1,10 р. | 1,00 р. | 0,90 р. | 0,60 р. | 1-ст. |
| 2,80 р. | 2,50 р. | 1,60 р. | 1,50 р. | 1,40 р. | 1,00 р. | 2-ст. |
| 300 г/м | 2,90 р. | 2,40 р. | 2,00 р. | 1,86 р. | 1,60 р. | 1,50 р. | 1-ст. |
| 3,50 р. | 3,00 р. | 2,50 р. | 2,40 р. | 2,20 р. | 1,90 р. | 2-ст. |
| Лен,  скорлупа | 3,00 р. | 2,85 р. | 2,70 р. | 2,48 р. | 2,40 р. | 2,25 р. | 1-ст. |
| 4,00 р. | 3,50 р. | 3,20 р. | 3,00 р. | 2,90 р. | 2,70 р. | 2-ст. |
| Дизайнерский картон | 3,50 р. | 3,05 р. | 3,00 р. | 2,80 р. | 2,66 р. | 2,50 р. | 1-ст. |
| 3,90 р. | 3,80 р. | 3,70 р. | 3,50 р. | 3,10 р. | 2,98 р. | 2-ст. |
| SirioPerle,  Magestic | 4,90 р. | 4,65 р. | 4,41 р. | 4,00 р. | 3,84 р. | 3,68 р. | 1-ст. |
| 5,50 р. | 5,40 р. | 4,98 р. | 4,50 р. | 4,40 р. | 4,30 р. | 2-ст. |

**Примечание:** Плотность бумаги может отличаться от заявленной не более, чем на 20 единиц.

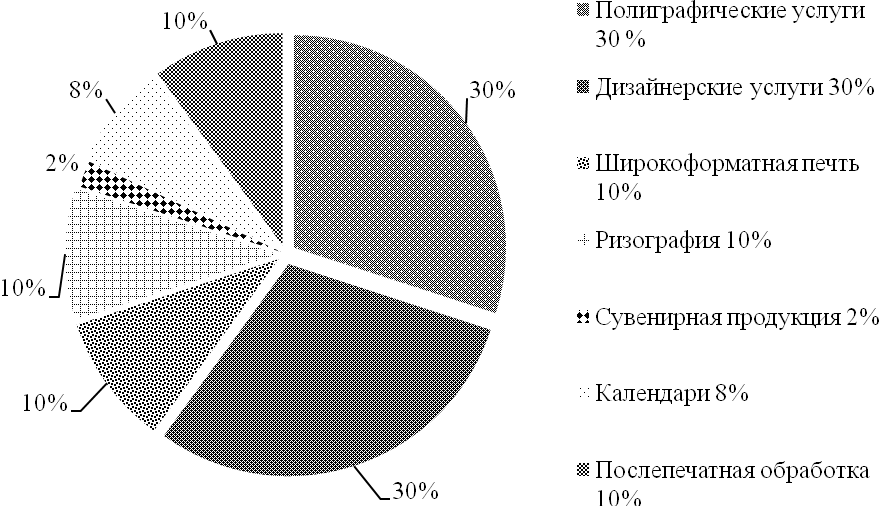
**Приложение И**

**Пример оформления приложения в виде рисунка**

**без расчленения на разделы**

Приложение Х

Услуги, оказываемые ООО «Полиграфыч»



**Рисунок Х.1 – Доля оказываемых услуг в общем объеме производства**

**Приложение К**

**Общие методы исследования и их краткая характеристика**

Таблица К.1 – Краткая характеристика общих методов исследования

|  |  |
| --- | --- |
| Метод исследования | Краткая характеристика метода |
| Гипотеза | Предположение, выдвигаемое в ходе научного исследования для объяснения какого-либо явления или совокупности явлений. Для того чтобы стать научной теорией, гипотеза должна быть подтверждена дополнительными исследованиями, опытом, данными практики. |
| Наблюдение | Целенаправленное систематическое восприятие объекта. |
| Сравнение | Установление сходства и различия предметов, процессов и явлений действительности. |
| Аналогия | Процесс познания, основанный на переносе одного или ряда свойств с известного явления на неизвестное. |
| Моделирование | Процесс познания с использованием моделей, то есть таких объектов, которые замещают оригинал и служат источником информации о нем. |
| Дедукция | Использование общих научных положений и явлений при исследовании его конкретных проявлений. |
| Индукция | Совокупность познавательных операций, в результате которых, осуществляется движение мысли от частных положений к общим. |
| Абстрагирование | Мыслительное отвлечение от несущественных свойств связей, отношений предметов и одновременное выделение, фиксирование одной или нескольких интересующих исследователя сторон этих предметов. |
| Анализ | Совокупность приемов и закономерностей расчленения предмета исследования на составляющие его части. |
| Синтез | Совокупность приемов и закономерностей соединения отдельных частей предмета в единое целое. |
| Формализация | Изучение объектов и процессов при отображении их структуры с использованием специальной символики. |
| Исторический подход | Воспроизведение истории изучаемого объекта во всей ее многогранности с учетом всех случайностей. |

**Продолжение приложения К**

|  |  |
| --- | --- |
| Логический подход | Воспроизведение в мышлении сложного динамического явления в форме исторической теории с отвлечением от случайностей и отдельных несущественных факторов. |
| Измерение | Определение числового значения некоторой величины посредством измерения. |
| Эксперимент | Сознательное изменение течения естественных условий, необходимых для выявления соответствующих свойств. |
| Системный подход | Рассмотрение объекта как целостного образования, состоящего из множества взаимосвязанных элементов. |
| Комплексный подход | Всестороннее изучение объекта в тесном взаимодействии с представителями различных отраслей наук и научных направлений. |
| Контент-анализ | Количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей. |
| Описание | Предполагает получение эмпирических данных, способных дать целостное представление о предмете, его структурных элементах и обычно не содержит установления причинно-следственных связей, принципиально нового осмысления системы. |
| Модельно-макетный метод | Компоновка объемов и объемных моделей и элементов сооружения непосредственно в пространстве, иначе – объемно-пространственное моделирование здания, сооружения, среды. |

**Приложение Л**

**Разработка плана рекламы**

**Рисунок Л.1 – Этапы разработки плана рекламы**

Выбор средств рекламы

Установление ответственности

Конкретные цели, связанные со спросом и имиджем

Определение целей

Использование собственного рекламного подразделения

Использование привлеченных организаций

Определение бюджета

Выборы метода установления общего бюджета на продвижение

Разработка финансового плана

Выбор целевых групп воздействия

Точное определение рынков (сегментов), которые следует охватить и на которые необходимо оказывать влияние

Формулировка содержания рекламы

Формирование основной рекламно-коммерческой темы

Анализ следующих факторов: стоимость, наличие бесполезной аудитории, охват, частота, стабильность рекламных обращений, степень воздействия

Выбор главного и вспомогательных средств рекламы

Создание рекламных обращений

Определение содержания обращения (стиль, мотивация, привлекательность)

План рекламных мероприятий

Схема и график размещёния рекламных материалов

Работы сроки исполнители

**РАЗРАБОТКА ПЛАНА РЕКЛАМЫ**

**Приложение М**

**Планирование рекламной кампании**

Рыночные цели

фирмы

Определение позиции предмета рекламы

Показатели стратегического плана маркетинга

Формирование концепции рекламной кампании

Ситуационные переменные

Выбор маркетинговых и коммуникационных целей рекламной кампании

Разработка творческой составляющей рекламной кампании

Определение структуры продвижения рекламной кампании

Разработка медиаплана кампании

Формирование бюджета рекламной кампании

Составление плана – графика хода рекламной кампании (работы, исполнители, сроки)

Выбор методов корректировки хода рекламной кампании

Выбор методов определения результативности

рекламной кампании

**Рисунок М.1– Процесс планирования рекламной кампании**

**Приложение Н**

**Пример оформления графика PR-программы**

Таблица Н.1 – План-график PR-программы

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Деятельность** | **Дни** | **Май** | **Июнь** | **Июль** | **Август** | **Сентябрь** | **Октябрь** | **Ноябрь** | **Декабрь** | **Январь** | **Февраль** | **Март** | **Апрель** |
| Ежемесячно планируемые собрания | **1** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** | **X** |
| Ежеквартальные презентации правления | **2** |  |  | **X** |  |  | **X** |  |  | **X** |  |  | **X** |
| Выпуски новостей компании | **½** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |
| Статьи правления | **2** | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  |
| Особые обзоры | **2** |  | **X** |  |  | **X** |  |  | **X** |  |  | **X** |  |
| Семинары правления | **3** |  |  | **X** |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |
| Интервью директоров | **1 ½** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |
| Брифинг для парламентариев | **1 ½** |  |  |  |  |  | **X** |  |  | **X** |  |  |  |
| День открытых дверей на заводе | **2** |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |  |  |  |
| Презентации институтов | **2** |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |  |  | **X** |
| Технические документы | **2** |  |  |  |  |  |  | **X** |  |  |  |  | **X** |
| Подготовка презентации | **3** |  | **X** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Ежегодный отчёт | **5** |  |  |  | **X** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Промежуточный результат | **2** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | **X** |  |
| Статьи, выступления работников | **2** |  |  |  |  | **X** |  |  |  |  | **X** |  |  |
| Непредвиденные обстоятельства | **½** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |  | **X** |
| Итого 88 дней в год |  | **3** | **8 ½** | **8** | **8 ½** | **7** | **7** | **9** | **5 ½** | **6 ½** | **8 ½** | **7** | **9 ½** |

Программа связей с общественностью должна планироваться, чтобы дать такой план, который реализуем на практике. Это будет способствовать постоянству и поможет в планировании развития ресурса для связей с общественностью. В этом примере подсчёт времени на каждую установленную деятельность был сделан тем, чтобы исполнители были в наличии, когда потребуются. Это календарь для кампании корпорации, основанный на фактическом плане. Если бы он управлялся консультационным агентством, то помог бы быть согласован по необходимой оплате и связанных с этим затрат времени. Если эта программа проводилась штатным работником, то календарь показывает долю его или её времени на корпоративные связи с общественностью – баланс, возможно, между маркетинговой помощью или международными отношениями. В обоих случаях календарь обеспечивает управленческий контроль [составлено по Катлип Скотт М. Сентер Ален X. «Паблик рилейшнз. Теория и практика»].