

**Частное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский институт защиты предпринимателя»  
(РИЗП)**

РАССМОТРЕНО И СОГЛАСОВАНО  
на заседании кафедры «Маркетинг»  
протокол № 5 от 10.12.2015 г.  
Зав. кафедрой «Маркетинг»



к.э.н., доц. Крамаренко Р.Р.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

по организации самостоятельной работы студентов, проведению  
практических (семинарских) занятий и по выполнению и защите курсовых  
работ

по дисциплине (модулю)

**Основы рекламы**

код и наименование направления подготовки (специальности)	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности
Квалификация (степень) выпускника	Бакалавр

**Ростов-на-Дону  
2017г.**

Учебно-методические указания по организации самостоятельной работы студентов, проведению практических (семинарских) занятий и по выполнению и защите курсовых работ по дисциплине (модулю) «Основы рекламы» направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)

Автор(ы):

Ст. препод. Иванченко М.А..

---

(инициалы, фамилия, должность, ученая степень, ученое звание)

## **Тема 1.Реклама как элемент продвижения, состояние и динамика развития современного рекламного рынка.**

### **Задания для семинарского занятия**

1. Цели и важность продвижения
- 2.История возникновения и развития рекламы.
- 3.Понятие, цели и структура рекламы.
- 4.Роль и значение рекламы в современном обществе
- 5.Функции рекламы в обществе: экономические, социальные, коммуникативные, формирование потребительской идеологии, суггестивная, защитная и адапционная, эстетические.

### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
- 2.Этапы развития рекламы в России.
- 3.Состояние и динамика развития современного рекламного рынка США.
4. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка Западной Европы.
5. Состояние и динамика развития современного рекламного рынка в России.

## **Тема 2. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг. Участники рынка рекламы.**

### **Задания для семинарского занятия**

- 1.Рекламные агентства и их функции:
  - 1.1Рекламные агентства, их роль в рекламно-информационной деятельности.
  - 1.2Функции рекламных агентств.
  - 1.3.Структура рекламных агентств.
  - 1.4.Причины развития рекламных агентств на рынке.
2. Заказчики рекламы.
- 3.Разработчики рекламы.
4. Изучение договора на осуществление рекламной деятельности и порядок его заключения.

### **Задания для самостоятельной работы**

- 1.Возникновение и особенности рекламного рынка России.
- 2.Субъекты рекламной деятельности.
- 3.Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
- 4.Организация взаимодействия участников рекламного процесса.

## 5. Договорное регулирование отношений участников рекламного процесса.

### Тема 3. Правовое регулирование рекламной деятельности.

#### Задания для семинарского занятия

1. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
2. Изучение положений Федерального закона РФ «О рекламе» по заданию преподавателя

#### Глава 1. Общие положения.

1. Какие отношения регулирует Закон?
2. Какие цели преследует Закон?
3. На какие виды рекламы не распространяется Закон?
4. Что понимается под рекламой?
5. Что понимается под надлежащей рекламой?
6. Кто считается рекламодателем?
7. Кто считается рекламопроизводителем?
8. Кто считается рекламораспространителем?
9. Кто считается потребителем рекламы?
10. Может ли рекламодаделец и рекламопроизводитель являться одним юридическим и физическим лицом?
11. Может ли рекламопроизводитель и рекламораспространитель являться одним юридическим и физическим лицом?
12. Может ли рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель являться одним юридическим и физическим лицом?
13. Может ли рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламораспространитель и потребитель являть одним юридическим и физическим лицом?
14. Может ли реклама являться объектом авторского или смежной права?

#### Глава 2. Общие и специальные требования к рекламе.

1. Какие требования должен соблюдать рекламодаделец?
2. Какие побудительные действия посредством рекламы запрещены?
3. Что понимается под недобросовестной рекламой?
4. Что понимается под недостоверной рекламой?
5. Что понимается под неэтичной рекламой?
6. Что понимается под заведомо ложной?
7. Что понимается под скрытой рекламой?

8. В чем выражаются требования к рекламе в радио- и телепрограммах?
9. Каковы требования к размещению рекламы в периодических изданиях?
10. Какие требования предъявляются к рекламе в кино и видеообслуживании, справочном обслуживании?
11. Каковы общие требования к наружной рекламе?
12. Каковы общие требования к рекламе на транспортных и почтовых отправлениях?
13. Почему, на ваш взгляд, реклама табака, табачных изделий и алкогольных напитков на телевидении запрещена?
14. Какие требования должны быть учтены в рекламе алкогольных напитков, табака и табачных изделий в других средствах массовой информации?
15. Какие требования должны быть учтены в рекламе медикаментов и лекарственных средств?
16. Какие сведения должны быть исключены из рекламы финансовых, страховых, инвестиционных услуг и ценных бумаг?
17. Что понимается под социальной рекламой? Какие общие требования предъявляются к ней?
18. Что понимается под спонсорством? Может ли спонсорский вклад признаваться платой за рекламу? Какое условие должен соблюдать спонсор?
19. Какие условия защиты несовершеннолетних должны быть учтены в рекламе?

Глава 3. Права и обязанности рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламодистрибьюторов.

1. Какой срок хранения рекламных материалов предусмотрен Законом?
2. Каковы права и обязанности рекламодателя и рекламопроизводителя
3. Каковы условия заключения договора между рекламодателем и рекламопроизводителем?

II. Изучение Международного рекламного кодекса.

III. Изучение Российского рекламного кодекса.

3. Изучение основных положений Кодексов рекламной практики.

### **Задания для самостоятельной работы**

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в России.
2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.
4. Регулирование со стороны большого бизнеса.

5. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.
6. Культура и этика рекламной деятельности.

#### **Тема 4. Основные средства рекламы.**

##### **Задания для семинарского занятия**

1. Изучение основных характеристик основных средств рекламы.
  - 1.1. Прямая почтовая реклама.
  - 1.2. Наружная реклама.
  - 1.3. Компьютеризированная реклама.
  - 1.4. Реклама в Интернет.
  - 1.5. Радио- телереклама
  - 1.6. Витринная реклама.
2. Экскурсия по изучению рекламных средств на территории города.

##### **Задания для самостоятельной работы**

1. Основные признаки классификации рекламных средств.
2. Основные виды и типы рекламы.
3. Реклама в прессе. Реклама печатная.
4. Аудиовизуальная реклама..
5. Выставки- ярмарки.
6. Реклама на транспорте.
7. Потребительская тара и упаковка.

#### **Тема 5. Имидж и фирменный стиль в рекламе предприятия.**

##### **Задания для семинарского занятия**

1. Изучить порядок регистрации и требования к товарному знаку.
2. Изучение и характеристика брендинга.
3. Витрины как средство рекламы магазина.

##### **Задания для самостоятельной работы**

1. Понятие фирменного стиля предприятия и его составные элементы.
2. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля.
3. Применение товарного знака в рекламе.
4. Использование товарного знака.
5. Брендинг, как технология фирменности продукции.
6. Внешняя реклама магазина.
7. Интерьер магазина как средство рекламы.

## Тема 6. Планирование и организация рекламных кампаний.

### Задания для семинарского занятия

1. Рекламные кампании, их классификация.
2. Последовательность проведения рекламной кампании.
3. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
4. Изучение структуры и последовательности разработки плана рекламной кампании.

### Задания для самостоятельной работы

1. Цели рекламной кампании.
2. Основные понятия в медиопланировании.
3. Вопросы разработки медиостратегии.
4. Сущность и структура плана рекламы.
5. Контроль над практической реализацией мероприятий рекламной кампании. Выбор рекламной стратегии.
6. Организация и планирование рекламной кампании.
7. Основные этапы проведения рекламной кампании.
8. Медиопланирование – основа достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

## Тема 7. Эффективность рекламных мероприятий.

### Задания для семинарского занятия

Используя приведённую ниже методику рассчитать экономический эффект от проведённых рекламных мероприятий.

1. Среднедневной товарооборот до проведения объявления определяется путем деления товарооборота по рекламируемому товару, за этот период число дней в периоде аналогичным путем определяется и среднедневной товарооборот в момент, и после проведения объявления.

Среднедневной товарооборот до проведения в рекламе принимается за 100 %. Расчеты оформляются таблицей по следующей форме:

Период	Число дней	Товарооборот Г в рублях	Среднедневной товарооборот	
			руб.	%

1. До применения рекламы
2. В период применения рекламы и после нее
3. Прирост среднедневного товарооборота (в %) определяется как разница между среднедневным товарооборотом (в %) после проведения рекламного

мероприятия  
среднедневным товарооборотом до ее проведения.

4. Дополнительный товарооборот, полученный в результате проведения мероприятия

определяется,

$\frac{\text{ТПД}}{100}$

100

Т - среднедневной товарооборот до проведения рекламного мероприятия, руб.

П - прирост среднедневного товарооборота в момент и после проведения мероприятия, %

Д - число дней учета товарооборота в момент и после проведения мероприятия.

4. Валовой доход находится от суммы дополнительного товарооборота по \_\_\_\_\_ проценту торговой скидки. Например, если дополнительный товарооборот составлял 250 \_\_\_\_\_ т.р., а торговая скидка 3,5%, то валовой доход составит 8750 руб. (3,5% от 25 тыс. руб.)

Экономический эффект выражается в разнице между валовым доходом от дополнительного товарооборота и расходами на рекламу. Экономическая эффективность рекламы достигается в том случае, если валовой доход от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, превышает сумму расходов на ее организацию.

1. Экономическую эффективность отдельных средств рекламы, так и рекламной

кампании в целом определяют так:

$$P = \frac{\text{ТПД}}{100} - \frac{N}{100} - I, \text{ где}$$

Р - экономическая эффективность рекламы, руб.

Т - среднедневной товарооборот до проведения рекламы, руб.

Д - число дней учета товарооборота во время проведения рекламы и после ее проведения.

Н - торговая скидка на товар, %

И - расходы на рекламу, руб.

6. Полученные результаты расходов экономической эффективности сопроводить

объяснительной запиской, в которой следует дать анализ экономической эффективности \_\_\_\_\_ и

выявить недостатки в их организации.



## **Задачи.**

1.Магазин «Океан» организовал выставку-продажу океанической рыбы. В магазине была организована для покупателей дегустация блюд, приготовленным из этой рыбы, во время которой опытный кулинар ресторана давал покупателям консультации по приготовлению этих блюд.

В течение 10 дней до открытия выставки-продажи товарооборот океанической рыбы составил 300 т.р., а за 20 дней, включая период проведения выставки, и после ее закрытия -2500 т.р.

Торговая надбавка на рыбу - 2,5% на организацию выставки-продажи было израсходовано 40р. Определить экономическую эффективность выставки-продажи.

2.Магазин «Универсам» Каменского РПС организовал выставку-продажу кондитерских изделий,хлебокомбината № 1 на которую были приглашены работники хлебокомбината.

В магазине была для покупателей организована дегустация кондитерских изделий. В течение 10 дней до проведения выставки-продажи было

реализовано кондитерских изделий на 15 т.р. за 20 дней с момента и после проведения

выставки-продажи товарооборот по кондитерским изделиям составил 57,9 т.р.

Торговая скидка - 8% . О проведении выставки-продажи было сделано объявление по радио.

На организацию выставки-продажи и объявление по радио было израсходовано 45

рублей.  
Определить экономическую эффективность.

3.Ростовский ОПС в течение квартала провел рекламную кампанию по продаже

морской капусты. Цель кампании заключалась в широком ознакомлении с этим продуктом и

повышением спроса на него. Были организованы выставки-продажи в ряде магазинов,

передачи по радио, телепередача - с одной из выставок-продаж, помещены объявления

в печати, выпущены листовки.

В результате кампанией получен дополнительный товарооборот в сумме 250 т.р. На проведение кампании было израсходовано 5,5 т.р. Торговая скидка на морскую капусту -4%. Определить экономическую эффективность.

## **Задания для самостоятельной работы**

1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.
2. Психологическая эффективность средств рекламы.
3. Способы оценки эффективности рекламы.
4. Методы определения эффективности рекламной кампании.

## **Примерная тематика курсовых работ по дисциплине «Основы рекламы»**

1. История возникновения и развития рекламы.
2. Функции рекламы в обществе.
3. Роль и значение рекламы в современном обществе.
4. Субъекты рекламной деятельности.
5. Рекламная служба как составная часть маркетинга организации.
6. Рекламные агентства и их функции.
7. Рекламные кампании, их классификация.
8. Основные виды и типы рекламы.
9. Реклама в прессе. Реклама печатная.
10. Аудиовизуальная реклама. Радио- телереклама.
11. Выставки- ярмарки. Сувенирная реклама
12. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Витринная реклама..
13. Прямая почтовая реклама. Компьютеризированная реклама.  
Потребительская тара и упаковка.
14. Правовое регулирование рекламной деятельности в России
15. Особенности современного состояния и перспективы совершенствования рекламной деятельности в России.
16. Возникновение и особенности рекламного рынка России.
17. Роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью.
18. Теоретический и практический анализ существующих нарушений действующего Закона "О рекламе".
19. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.
20. Саморегулирование рекламной деятельности в России. Регулирование со стороны большого бизнеса.
21. Виды рекламных средств, используемые в рекламной кампании.
22. Создание фирменного стиля и его роль в брендинге.
23. Организация взаимодействия участников рекламного процесса и договорное регулирование их отношений
24. Товарный знак – главный элемент фирменного стиля.
25. Брендинг, как технология фирменности продукции.
26. Витрины как средство рекламы магазина.
27. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.

28. Общие и специфические требования к рекламе
29. Положения Международного и Российского рекламных кодексов
30. Положения Российского рекламного кодекса.
31. Организация и планирование рекламной кампании. Основные этапы проведения рекламной кампании.
32. Сущность, структура и последовательность разработки плана рекламы.
33. Разработка комплексной рекламной кампании организации, товара, услуги, бренда на конкретном практическом примере.
34. Культура и этика рекламной деятельности.
35. Позиционирование торговых брендов (торговых сетей, магазинов и т.д.) средствами рекламы, роль имиджевой и информационной рекламы.
36. Интернет/Пресса/Телевидение/Радио Ростова –н/Д и Ростовской области как инструмент рекламного продвижения.
37. Роль, функции, зона ответственности и эффективность деятельности рекламного агентства в рамках комплексной рекламно-маркетинговой деятельности предприятия.
38. Роль рекламы в продвижении различных СМИ, методы комплексного рекламного воздействия на аудиторию СМИ
39. Состояние и особенности развития рекламы на мировом рынке и в России.
40. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства.
41. Имидж организации: понятие, содержание, типология.
42. Особенности современного рекламного рынка в России
43. Особенности наружной рекламы и ее организация

## **Учебно-методические указания по выполнению, оформлению и защите курсовой работы**

### **1. Структура и оформление курсовой работы**

- 1.1. Курсовая работа должна включать в себя:
  - титульный лист;
  - содержание;
  - введение;
  - основную часть;
  - заключение;
  - список использованных источников и литературы.
  - в конце работы может быть приложение.
- 1.2. Титульный лист является первой страницей работы и оформляется по установленному образцу. Он содержит следующую информацию:
  - наименование вуза, факультета;
  - тема курсовой работы;
  - наименование направления (специальности);
  - фамилия, имя, отчество обучающегося и наименование академической группы;

- фамилия, имя, отчество, ученая степень, должность  
научного руководителя;
- место и год выполнения курсовой работы.

1.3. Содержание курсовой работы включает введение, наименование всех разделов (глав), пунктов, заключение, список использованных источников и литературы, наименование приложений с указанием номеров страниц, с которых начинаются соответствующие части курсовой работы<sup>1</sup>.

Перечень вопросов, подлежащих разработке в ходе выполнения исследования, должен соответствовать выбранной теме, поэтому определяется обучающимся по согласованию с научным руководителем.

1.4. Во введении раскрывается актуальность темы, ее научная и практическая значимость, степень разработанности, формулируются цели и задачи исследования, а также характеризуются источники и материалы, использованные в процессе выполнения курсовой работы.

1.5. В основной части раскрывается содержание курсовой работы, поэтому она должна содержать данные, отражающие существо, методику и основные результаты выполненного исследования.

Основную часть курсовой работы следует делить на разделы (главы), которые в свою очередь делятся на пункты и при необходимости на подпункты. Каждый подпункт должен содержать логически законченную информацию. Как правило, основная часть состоит из теоретической и практической части.

1.6. Заключение должно содержать итоги работы: выводы, полученные в ходе исследования, разработку рекомендаций по конкретному использованию результатов курсовой работы. Заключение должно быть кратким, обстоятельным, а также соответствовать поставленным во введении задачам.

1.7. В список использованных источников и литературы обязательно включаются работы, на которые сделаны сноски по тексту.

## **2. Допуск курсовых работ к защите**

2.1. Не позднее месяца до окончания семестра выполненная и оформленная курсовая работа сдается в деканат, где она регистрируется и передается научному руководителю, который готовит письменный отзыв на курсовую работу. В случае отрицательного отзыва научного руководителя обучающийся должен переделать работу и повторно представить ее научному руководителю в течение десяти дней.

2.2. Отзыв научного руководителя составляется в письменном виде с обязательным освещением следующих основных вопросов:

- актуальность темы, соответствие содержания работы выбранной теме курсовой работы;
- полнота, глубина и обоснованность решения поставленных вопросов;

---

<sup>1</sup> Приложение 2

- степень самостоятельности исполнителя курсовой работы в решении поставленных вопросов, его инициативность, умение обобщать другие работы и делать соответствующие выводы, принимать самостоятельные решения, использовать в работе современные достижения науки и техники;
- грамотность изложения материала и качество графических приложений;
- демонстрация компетенций, предусмотренных учебным планом по дисциплине;
- другие вопросы по усмотрению руководителя.

2.3. Курсовая работа допускается к защите научным руководителем после устранения замечаний, содержащихся в отзыве. В случае не допуска курсовой работы к защите, научный руководитель проставляет в экзаменационной ведомости об учащемся неудовлетворительную оценку.

### **3. Технические требования по оформлению курсовой работы**

3.1. При оформлении курсовой работы необходимо учитывать следующие требования:

- работа выполняется на компьютере в программе Word. Допускается вписывание в текст формул, условных знаков от руки;
- текст печатается на одной стороне стандартного листа размером 210 x 297 мм (формат А4) 14 шрифтом через 1,5 интервала. Размеры полей: слева 30 мм, справа -10 мм, сверху и снизу - по 20 мм от кромки листа;
- введение, каждая глава, заключение, библиография начинаются с новой страницы;
- названия глав, пунктов (подпунктов) выделяют из основного текста работы соответствующими интервалами;
- заголовки (пункты, подпункты) в содержании работы и в тексте должны быть оформлены одинаково. Сокращать или давать их в другой формулировке и последовательности не допускается;
- в содержании и в самой работе введение, заключение, библиография, приложения даются без нумерации, в то время как названия глав, разделов, подразделов должны иметь соответствующую нумерацию. Для порядковой нумерации глав работы используют арабские цифры. Пункты нумеруются двумя, а подпункты тремя группами цифр, каждая из которых отделена точкой. Например цифры 1.2.3. обозначают, что данный заголовок является первой главой работы, вторым пунктом и третьим подпунктом;
- слова в наименованиях не переносятся, точка в их конце не ставится. Название глав, разделов (подразделов), заголовки таблиц, схем и т. д. в конце страницы не пишутся;
- пропуски, произвольные сокращения слов в тексте не допускаются.

В то же время могут применяться общепринятые сокращения (например, тыс. руб., млн. чел. и т. д.):

- оформление иллюстрированного материала производится в соответствии с требованиями, рассмотренными ниже.

3.2. Иллюстрированный материал помещается по тексту работы или перед их текстовой характеристикой и ссылкой на него. Таблицы, схемы, графики и т. д. должны иметь свои порядковые номера, обозначенные арабскими цифрами, без указания знака «№». Нумерация их должна быть сквозной по всему тексту и одновременно разделенной в зависимости от формы материала - таблицы, графики, схемы и т. д. При этом необходимо соблюдать следующие правила: слово «таблица» и порядковый номер помещаются в ее правом верхнем углу. Заголовок таблицы помещается над ней посередине строки; графики, рисунки, схемы и другой иллюстрированный материал, разъясняющие или подтверждающие текст работы, обозначают словом «Рис.», которое помещают одновременно с порядковым номером и заголовком под иллюстрацией.

3.3. Материал, представленный в таблицах, должен быть понятен и иметь логический смысл. При необходимости в таблицах дают сноски на информационный источник.

Единицы измерения показателей таблицы сокращенно указываются в конце строки, заголовка граф, через запятую (при условии, что все данные строки или графы не имеют единой размерности). Если единица измерения в таблице является общей для всех числовых данных, то ее приводят в заголовке таблицы после ее названия.

Дробные числа в таблицах приводятся в виде десятичных дробей. Числовые значения в пределах одной графы должны иметь одинаковое количество десятичных знаков (и в том случае, когда после целого числа следуют нули, например, 100,0).

3.4. При построении графиков по осям координат откладываются соответствующие показатели, буквенные обозначения которых выносятся на концы координатных осей, фиксируемые стрелками. При необходимости вдоль координатных осей делаются поясняющие надписи.

3.4. Цитаты текста даются без малейших изменений и произвольных сокращений. Каждая цитата должна иметь библиографическую ссылку.

#### **4. Список использованных источников и литературы**

4.1. В курсовой работе должен быть правильно оформлен список использованных источников и литературы, по которому судят о степени осведомленности студента о состоянии проблемы в теории и практике.

4.2. Список использованных источников и литературы курсовой работы представляется библиографическим списком и библиографическими ссылками, которые оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1. - 84 «Библиографическое описание документов» и ГОСТ 7.1.-76 «Библиографическое описание произведений печати».

Библиографический список в работе озаглавливается как «список использованных источников и литературы».

Библиографическое описание условно можно разделить на две части:

- нормативно-правовые акты;
- научная, учебно-методическая литература и т.д.

4.3. Нормативные правовые акты приводятся в соответствии с их юридической силой:

- международные законодательные акты - по хронологии;
- Конституция РФ;
- кодексы по алфавиту;
- законы РФ - по хронологии;
- указы Президента РФ - по хронологии;
- акты министерств и ведомств в последовательности, приказы, постановления, положения, инструкции по алфавиту и хронологии.

В списке использованных источников и литературы указывается полное название акта, дата его принятия, номер, а также официальный источник опубликования.

4.4. Монографии, учебники, учебные пособия, статьи и другие источники включаются в список литературы по алфавиту. При этом вначале указываются фамилия и инициалы автора. Если на титульном листе книги не указан автор, то она располагается в алфавитном порядке исходя из ее названия. Затем указываются редакция издания книги или фамилии первых трех авторов с добавлением слов и др. После этого необходимо указать название источника без кавычек, место издания, издательство, год издания и страницу.

Если использованы статьи из журнала и т.д., то указывается автор, название статьи журнала, ставятся знак / /, указывается название журнала, год, номер журнала, страницы.

Если используется интернет то необходимы ссылки на сайт.

4.4. Примечания и сноски являются обязательными элементами работы. Примечания используются для лаконичного изложения своего отношения к рассматриваемому вопросу, сноски для сообщения точных сведений об использованных источниках. Сносками сопровождаются не только цитаты, которые выделяются кавычками, но и любое заимствование из нормативных правовых актов, литературы и т.д.

Внутритекстовые ссылки, являющиеся частью основного текста, используют, когда значительная часть ссылок вошла неразрывно в основной текст работы и изъятие из текста ссылки невозможно (не заменив его другим). В этом случае указывается порядковый номер, конкретная страница (в случае ссылки на нее) источника, указанного в списке использованных источников. В основном тексте номер и страница берутся в квадратные или круглые скобки. Например: [4], что означает: 4- источник.

Подстрочные ссылки, вынесенные из текста работы в нижнюю часть страницы, используют, если размещение их внутри текста невозможно или нежелательно, поскольку они могут только усложнить восприятие текста.

Подстрочные сноски, примечания размещаются в нижней части страницы, отделяются от текста чертой, равной 1/4 ширины страницы и нумеруются арабскими цифрами. Нумерация допускается единой либо в пределах главы. Знак сноски располагается в том месте текста, где по смыслу заканчивается мысль автора.

4.5. Перенос текста примечаний и сносок на следующую страницу не допускается. Первичная подстрочная ссылка включает в себя все обязательные элементы. При повторных ссылках полное описание источника дается только при первой сноске. В последующих сносках вместо заглавия приводится условное обозначение, например, «Указ. соч.....». В случае нескольких ссылок на один и тот же источник, в сносках представляют слова «Там же» и номер страницы, на которую делается ссылка.

4.6. Приложения располагаются в порядке появления ссылок в тексте. Каждое приложение имеет заголовок.

Приложение начинается с новой страницы. В правом верхнем углу страницы пишется слово «Приложение» с соответствующим номером, например, Приложение 2.

4.7. После напечатания работы ее необходимо внимательно прочитать, исправить выявленные ошибки, опечатки и т.д.

4.8. Курсовая работа должна быть подписана автором на последнем листе работы с указанием даты подписи и с расшифровкой фамилии.

4.9. На титульном листе ставят свои подписи студент и научный руководитель.

4.10. Нумерация страниц работы начинается с титульного листа (однако номер страницы на нем не проставляется). Нумерация страниц сквозная арабскими цифрами. Она проставляется в правом нижнем углу страницы. Страницы с иллюстрированным материалом (рисунками, схемами, диаграммами и т. д.) имеют общую нумерацию. Листы большого формата, на которых представлен иллюстрированный материал, как правило, включают в приложения.



**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«РОСТОВСКИЙ ИНСТИТУТ ЗАЩИТЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ»**

направлению подготовки

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Профиль**

«Реклама и связи с общественностью в коммерческой деятельности»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине «Основы рекламы»**

**на тему:**

« \_\_\_\_\_ »

Выполнил (а) студент (ка) группы \_\_\_\_\_  
Ф.И.О.

\_\_\_\_\_  
(подпись)  
Научный руководитель

\_\_\_\_\_  
(степень, Ф.И.О.)

Ростов-на-Дону  
2017