

Требования к оформлению тезисов докладов

Для публикации в сборнике студенческой научно-практической конференции ВАФО-2019

BAFO-FORUM.RU

Здесь вы можете зарегистрироваться на Форум, а также отправить тезисы и статьи

ВАЖНО ЗНАТЬ

- Тезисы докладов принимаются до **4 ноября 2019 г. (включительно)**
- Текст тезисов должен быть тщательно вычитан и отредактирован, **одобрен научным руководителем**
- **Тезисы доклада - это** сжатый текст доклада, его основные положения, кратко сформулированные с целью лаконично (на 1–2 страницах) передать содержание текста, рассказать о целях, задачах, методах, результатах описываемого исследования и сделанных автором выводах

Секции студенческой научно-практической конференции 2019

и обсуждаемые вопросы в рамках каждой темы секции

(для бакалавров, магистрантов и специалистов):

- 1** English discussion block of actual communication problems **(in English)**
- 2** Современные технологии рекламы и PR
- 3** Интегрированные коммуникации в бизнесе
(не включая темы с использованием Интернет-технологий)
- 4** Социальные медиа: стратегия и тактика продвижения (социальные сети, блоги)
- 5** Интернет-маркетинг: инструменты, аналитика, кейсы
(способы продвижения в Интернете: интернет-реклама, сайты и др.)
- 6** Тенденции развития медиасреды и журналистики
(СМИ, теории и исследования медиа, журналистика)

Секции студенческой научно-практической конференции 2019

и обсуждаемые вопросы в рамках каждой темы секции

(для бакалавров, магистрантов и специалистов):

- 7 Коммуникации власти и общества в современной России (Избирательные технологии, политический и государственный PR, и тд. Только во внутренней политике)
- 8 Социо-культурное пространство современной Европы
- 9 Актуальные проблемы европейского регионоведения
- 10 Современные международные отношения: вызовы и перспективы
- 11 Цифровые технологии как фактор трансформации современного общества

Научная работа, содержание тезисов доклада которой не будет входить в рамки обсуждаемых вопросов секции, **будет отклонена** по причине несоответствия теме секции!

Требования к оформлению тезисов докладов

- 1** Текст принимается в электронном виде файлом с расширением в ***.doc** или ***.docx**.
Файлы в других форматах **рассматриваться не будут**
- 2** Объем тезисов должен составлять **не более 2–х страниц** формата А4
(включая сведения об авторе и список использованных источников)
- 3** Допускается **не более 2-х авторов** на один доклад
- 4** Название файла должно состоять из номера секции, ФИО участника (-ов)
Пример: stud1ДашкоЯЮ.doc / stud1ДашкоЯЮФоканова ДВ.doc

Требования к оформлению тезисов докладов

5 Поля страницы — по 2 см; **шрифт:** Times New Roman:

14 pt — ФИО, название тезисов доклада, основной текст

12 pt — учебное заведение, научный руководитель, список использованных источников (выделяется курсивом); нумерация страни

Межстрочный интервал:
одинарный

Отступ абзаца:
1,25 см

Нумерация страниц:
в правом нижнем углу

Выравнивание по правому краю:

ФИО автора (-ов), название учебного заведения, данные о научном руководителе

Выравнивание по центру:

Название тезисов доклада

Выравнивание по ширине без переносов:

Основной текст тезисов

Полужирное начертание к тексту:

ФИО, название тезисов

Требования к оформлению тезисов докладов

6 Заголовочный комплекс:

ФИО автора (-ов);

Полное название учебного заведения;

Данные о научном руководителе – ученая степень, ученое звание, должность;

Название тезисов (цифры в названии прописываются словами);

7 Оригинальность текста должна составлять **не менее 70%**

8 Ссылки в тексте на источники оформляются в соответствии с полным библиографическим описанием источника после текста по

ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка»

На каждый источник в конце статьи, должна быть ссылка в тексте, которая приводится в **квадратных скобках** с указанием номера источника в списке и номера страницы источника цитаты (если есть цитата). Библиографические ссылки располагаются **в алфавитном порядке**.

Ссылки на источники указывать обязательно (кроме тезисов по 1 секции, где ссылки указываются при необходимости). **Не более 4-х источников**

Требования к оформлению тезисов докладов

- 9 В тексте может быть не более одного рисунка **или** не более одной таблицы. Рисунки и таблицы нумеруются. Рисунки должны иметь подрисуточные подписи, а таблицы – заголовки.
- 10 Текст должен быть оригинальным, законченным, стиль изложения – научным

Все тезисы будут проходить проверку на соответствие требованиям. Не соблюдение формальных требований является основанием для **отказа в приеме тезисов для публикации** в сборнике. Окончательное решение об отклонении в публикации тезисов доклада принимается исключительно Редколлегией. Редколлегия оставляет за собой право отказать в публикации материалов без объяснения причин.

Образец оформления тезисов доклада и электронных источников см. ниже

Контакты

Руководитель студенческого
организационного комитета

Воловая Полина Андреевна

✉ orgcombafo2019@gmail.com

☎ +7 (911) 119-85-62

Председатель организационного комитета
Заместитель декана по воспитательной работе

Кульназарова Анастасия Витальевна

✉ avkulnazarova@gmail.com

☎ +7 (981) 855-10-00

Руководитель научного отдела

Еникеева Екатерина Михайловна

✉ kat98@bk.ru

☎ +7 (911) 000-02-80

Председатель организационного комитета
Заместитель декана по научной работе

Гехт Антон Борисович

✉ a.geht@yandex.ru

☎ +7 (921) 411-09-87

Образец оформления электронных источников

Ссылки на электронные источники должны быть **оформлены в точности** с приведенными примерами в зависимости от того, какой тип электронного источника используется

1. Ссылка на сайт в целом

Международный Коммуникационный Балтийский Форум: [Электронный ресурс]. М., 2018. URL: <http://bafo-forum.ru>. (Дата обращения: 10.09.2018)

2. Ссылка на web-страницу

Реклама в блогах: как выбрать площадку, что публиковать и сколько стоит: [Электронный ресурс] // ИНТЕРВОЛГА. М., 2003-2018. URL: <https://www.intervolga.ru/blog/marketing/reklama-v-blogah/>. (Дата обращения: 10.09.2018)

3. Ссылка на on-line-журнал

Секретарь-референт. 2011. № 7: [Электронный ресурс]. URL: http://www.profiz.ru/sr/7_2011. (Дата обращения: 10.09.2018)

4. Ссылка на on-line-статью

Каменева Е.М. Формы регистрации документов: // Секретарь-референт. 2011. № 7. URL: http://www.profiz.ru/sr/7_2011/formy_registracii_dokov. (Дата обращения: 10.09.2018)

5. Ссылка на on-line-книгу

Степанов В. Интернет в профессиональной информационной деятельности: [Электронный ресурс]. 2002-2006. URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru>. (Дата обращения: 10.09.2018)

6. Ссылка на часть on-line-книги

Степанов В. Электронные документы интернет: описание и цитирование: [Электронный ресурс] // Степанов В. Интернет в профессиональной информационной деятельности. 2002-2006. URL: <http://textbook.vadimstepanov.ru/chapter7/glava7-2.html>. (Дата обращения: 10.09.2018)

Образец оформления тезисов доклада

Дашко Яна Юрьевна,
Фоканова Дарья Викторовна

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М.А. Бонч-Бруевича.

Научный руководитель – старший преподаватель кафедры СПН В.В. Несенчук.
(пустая строка)

Шесть приёмов размещения рекламных сообщений, привлекающие человеческое внимание

(пустая строка)

По результатам исследований было выявлено, что от места размещения рекламного сообщения будет зависеть количество просмотров [1].

Для того чтобы избежать ошибок при размещении рекламного сообщения, необходимо знать шесть основных приемов публикации.

1. Размещать изображения в левой части страницы, а текст в правой.
2. Использовать в своих изображениях неоднозначные выражения лиц.
3. Размещать как можно меньше рекламных объявлений.
4. Использовать закругленные края.

5. Правило полутора. По результатам исследований было выявлено, что, если пользователь смотрит всплывающую рекламу 1,5 или более секунд вероятность того, что он запомнит ее будет выше, чем если бы пользователь просмотрел секундную рекламу [2].

6. Использование правильного цвета. Каждый цвет оказывает на человека свое психологическое влияние, заставляет переживать конкретные чувства [1]. Например, для рекламы лекарственных или оздоровительных препаратов используется зеленый цвет, так как он считается природным, чистым, гармоничным – символом природы.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что разработка рекламы всегда было, есть и будет сложным, трудоемким и творческим процессом. Рекламодатели стараются создать такую рекламу, которая будет точно направлена на целевую аудиторию и создаст у нее те ощущения и желания, которые ожидает получить заказчик. Именно эти приемы помогают достичь желаемого от потребителей, хотя их может быть гораздо больше. Но в данной работе были выделены основные, которым должен пользоваться каждый специалист по рекламе.

(пустая строка)

Список использованных источников:

1. Приемы рекламного воздействия: [Электронный ресурс] // Психология и бизнес. М., 2015. URL: <https://www.psycho.ru/library/2234>. (Дата обращения 04.10.2017)
2. Психология рекламы: приемы воздействия маркетинга – найти и обезвредить: [Электронный ресурс] // Психология жизни. М., 2010. URL: <http://psycabi.net/psikhologiya-vliyaniya/336-psikhologiya-reklamy-priemy-vozdjeystviya-marketinga-najti-i-obezvredit>. (Дата обращения 04.10.2017)