Тема реферата:

**особенности белгородской телевизионной рекламы: тематический анализ**

**Оригинальность – не менее 70%.**

Список литературы оформляется в алфавитном порядке.

Так оформляется статья из научного журнала:

1. Красильникова, А.М. Использование интерактивности в рекламе изданий латиноамериканской литературы [Текст] / А.М. Красильникова // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2014. ‑ № 2. ‑ С. 148-152.

2. Так оформляется книга:

1. Скотт, Д.М. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем [Текст] / Д.М. Скотт // Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.

3. Так оформляется электронный ресурс:

1. Шнепс-шнеппе, М.А., Намиот, Д.Е. Интеграция СМИ и телекоммуникаций [Электронный ресурс] / М.А. Шнепс-шнеппе, Д.Е. Намиот // InternationalJournalofOpenInformationTechnologies. – 2013. – № 8 (Т.1). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/integratsiya-smi-i-telekommunikatsiy>

4. Так оформляется газета или журнал (не научный):

1. Черно-белый квадрат. Как используется QR-код в рекламе [Электронный ресурс] / Lenta.ru. – 2012. – 04 мая. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2012/05/04/qrcodes/>

В списке литературы должно быть не менее 15 источников.

**Всего реферат должен быть от 15 страниц.**

Ссылки в работе должны быть ТОЛЬКО внутритекстовые. Оформляются так:

Мобильный маркетинг – это «………………..» [Скотт, 2013: 56].

Если источник электронный:

Мобильный маркетинг – это «…………» [Шнепс-шнеппе, Намиот, 2013: http://]. Ссылка не указывается полностью, только тот кусочек, который я написала.

В списке литературы должно быть не менее 15 источников.