

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АНПО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО НАПИСАНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ
КУРСОВОЙ РАБОТЫ**

по дисциплине "Маркетинг в рекламе"

для студентов заочной формы обучения,
обучающихся по специальности 42.02.01 "Реклама"

Екатеринбург, 2018 г.

1. Общие методические рекомендации по подготовке и написанию курсовой работы

Курсовая работа является важнейшим элементом самостоятельной работы студентов при изучении профилирующих дисциплин по специальности *"Реклама"*. Выполнение курсовой работы по дисциплине *"Маркетинг в рекламе"* является обязательной составной частью изучения данной дисциплины, необходимой для освоения теоретического материала.

Основной целью курсовой работы является формирование и развитие навыков исследовательской работы, умения работать с научной литературой, делать на основе ее изучения соответствующие выводы и обобщения. В рамках работы над курсовым проектом студенты смогут закрепить и углубить аналитические умения и навыки доказательного изложения изученного материала в письменной форме, поиска, анализа и структурирования информации, отвечающей цели и задачам курсового исследования.

Курсовая работа является самостоятельной научной разработкой студента по конкретной теме исследования, соответствующей изучаемой дисциплине и специальности, которой овладевает студент. Курсовая работа по содержанию и форме должна представлять собой научный текст, где обозначены теоретические подходы к поставленной проблеме и их практическая реализация.

Задачи:

В ходе написания курсовой работы студенты:

- ✓ обдумывают наиболее сложные проблемы, сформулированные в рамках изученного учебного материала, углубленно анализируя отдельные темы курса;
- ✓ закрепляют умение самостоятельно анализировать различные концепции, теории, проблемы и т.п., связанные с изучаемым курсом;
- ✓ развивают способности к аргументации собственных суждений (доказательность, убедительность и др.);
- ✓ приобретают навыки лаконичного изложения хода и результата своих рассуждений;
- ✓ демонстрируют способность грамотно структурировать и оформлять письменную работу.

Работа над курсовым проектом включает:

1. выбор темы курсовой работы;

2. разработка плана курсовой работы, раскрывающего выбранную тему;
3. подбор литературы по выбранной проблематике из числа источников online - библиотеки, библиотеки колледжа, иных районных и городских библиотек, а также Интернета;
4. написание текста курсовой работы;
5. оформление курсовой работы в соответствии с требованиями.

Если курсовая работа выполнена с нарушениями требований, – она возвращается студенту на доработку и исправления ошибок на основании подготовленной преподавателем рецензии.

11. Требования к содержанию курсовой работы:

2.1. Выбор темы курсовой работы

Тема курсовой работы выбирается студентом в рамках предложенного списка в соответствии с интересами самого студента и в зависимости от начальной буквы фамилии:

Первая буква фамилии студента	Номера тем из списка
А - Г	1, 6, 12, 18, 23, 26, 31, 39, 45, 47, 51, 56
Д - К	2, 7, 11, 20, 25, 27, 32, 38, 42, 48, 54, 60
Л - П	3, 8, 15, 19, 21, 30, 33, 36, 44, 49, 52, 59
Р - У	4, 9, 13, 16, 22, 28, 34, 37, 41, 50, 53, 57
Ф - Я	5, 10, 14, 17, 24, 29, 35, 40, 43, 46, 55, 58

Определив соответствующий номер темы, студент находит ее название в тематике курсовых работ - см. *Приложение 1*. Выбранная тема может быть уточнена студентом в соответствии с его интересами, доступностью теоретического или практического материала, но в рамках тематики, изучаемой по дисциплине.

В случае если студент хочет выполнить курсовой проект по теме, избранной самостоятельно, то такая тема также должна соответствовать тематике одного из разделов (одной из тем) изучаемой дисциплины.

2.2. Составление плана курсовой работы:

Следующим этапом работы является составление плана. План курсовой работы должен включать в себя не только названия стандартных разделов (введение, названия глав, заключение и т.д.), но и разбивку каждой главы на параграфы, посвященные конкретным проблемам анализируемой темы. Содержание курсовой работы должно

строго соответствовать разработанному плану. При подготовке курсового проекта следует обратить внимание на максимально полное и глубокое освещение теоретических вопросов по выбранной проблематике, на связь теоретических положений с практическим материалом.

С примерами планов курсовых работ можно ознакомиться в *Приложении 2*.

2.3. Требования к содержанию основных разделов курсовой работы:

Структура курсовой работы должна помогать раскрывать выбранную тему. Основные части должны быть связаны между собой логически и содержательно.

Введение. Во введении обосновывается актуальность темы, цель и задачи курсовой работы, дается объяснение выбранного плана работы, перечисляются основные идеи, рассматриваемые в работе. Важным условием выбора темы курсовой работы является наличие в ней проблематики и умение связать данную проблематику с современностью. Данные аспекты также требуют своего обоснования во введении.

Основная часть, включающая от 2 до 4 глав с названиями, с разделением каждой главы на параграфы (пункты), которые также имеют самостоятельные названия (от 2 до 4 параграфов).

Главы и параграфы (пункты) основной части также должны иметь названия и понятийно детализировать тематику курсового проекта. Если план составлен непоследовательно, с нарушением логики, с пропуском существенных моментов, то это автоматически ведет к снижению качества работы. Содержание работы должно строго соответствовать плану. Содержание каждой главы и каждого параграфа должно соответствовать своему названию.

Теоретические вопросы глав и параграфов должны быть проиллюстрированы статистическим материалом, характеризующим количественную сторону рассматриваемых явлений и процессов. Данный материал следует включать в работу в форме таблиц, графиков, диаграмм с последующим анализом и краткими выводами.

В конце каждого параграфа должны формулироваться выводы по изложенному в нем материалу; каждая глава также завершается выводом, обобщающим основные идеи, изложенные в данной главе.

Заключение. В заключении формулируются выводы, к которым пришел автор в рамках работы над курсовым проектом. Выводы, изложенные в заключении, должны согласовываться с выводами отдельных глав и параграфов

Список литературы (не менее 10 источников) включает те источники, которые, так или иначе, задействованы при написании курсовой работы, что подтверждается

соответствующими ссылками. Список оформляется в соответствии с общепринятыми требованиями.

III. Требования к оформлению курсовой работы

3.1. Общие требования к оформлению курсовой работы

Текст курсовой работы набирается с использованием компьютера. Текст должен быть набран в текстовом редакторе Microsoft Word шрифтом Times New Roman, 14 пунктов, интервал - полуторный, с соблюдением следующих параметров полей: верхнее и нижнее – 2 см, левое – 2,5 см, правое – 1 см. Сноски на использованную литературу оформляются шрифтом Times New Roman 10 пунктов, интервал - одинарный.

Все страницы работы (за исключением титульного листа) должны быть пронумерованы. При этом первой страницей является титульный лист, включаемый в общую нумерацию страниц курсовой работы (т.е. на странице с оглавление, которая следует за титульным листом ставится номер 2).

Объем курсовой работы в печатном варианте - 20 - 25 страниц машинописного текста.

3.2. Требования к оформлению отдельных разделов и элементов курсовой работы

- **Титульный лист.** На титульном листе должны быть отражены: название учебного заведения, факультет, дисциплина, название темы курсовой работы, специальность, курс и ФИО студента (пример оформления титула - см. Приложение 3)

- **Оглавление (содержание, план).** Текст курсовой работы должен предваряться страницей с оглавлением, которое включает полный перечень всех разделов и подразделов работы с точной формулировкой названий глав и параграфов. По каждому пункту оглавления обязательно указывается номер страницы, с которой начинается соответствующий раздел работы (образец оформления оглавления - см. Приложение 4)

- **Список литературы.** Список использованной литературы является обязательной структурной частью курсовой работы и представляет собой перечень библиографических описаний литературных источников, расположенных в алфавитном порядке.

Список литературы содержит источники, используемые в процессе подготовки текста курсового проекта: цитируемые, упоминаемые, имеющие непосредственное

отношение к исследуемой теме. В качестве заглавия списка литературы могут быть использованы такие стандартные названия, как "Список литературы" или "Список использованной литературы"

Использованные литературные источники, располагаются в списке по алфавиту фамилий авторов или заглавий документов. Работы авторов - однофамильцев ставятся в алфавите в соответствии с их инициалов, работы одного автора - по алфавиту заглавий книг и \ или статей.

Библиографическое описание источников включает указание фамилии авторов, название книги или журнальной статьи (в этом случае указываются также название журнала, год выпуска и номер), с указанием места и года издания. Примеры оформления библиографического описания различных источников - см. *Приложение 5*. После определения места каждого источника в списке литературы каждое библиографическое описание нумеруется.

В начало списка использованных источников и литературы, как правило, помещаются официальные документы (Законы, Постановления, Указы и т.д) - см. *Приложение 6*.

- Сноски на первоисточники.

Сноска - это дополнительный текст, помещаемый отдельно от основного текста внизу страницы. Она предназначена для указания на источник, на который ссылаются в тексте работы.

Ссылки на источники указываются в постраничных сносках, отделяемых от основного текста чертой. В текстовом редакторе Microsoft Office Word для установления такого вида сносок используются следующие команды: "Вставка" - "Ссылка" - "Сноска" - в поле "Положение" - "Внизу страницы" (*сноски иного формата не допускаются*).

Сноски обозначаются с помощью арабских цифр - порядковых номеров. Нумерация сносок постраничная, т.е. на каждой странице их нумерация начинается с единицы (команды: "Вставка" - "Ссылка" - "Сноска" - в поле "Нумерация" - "На каждой странице").

Правила расположения знака сноски в тексте:

- а) где заканчивается цитата, заключенная в кавычки;
- б) где заканчивается название юридического акта или любого иного документа;
- в) где заканчивается изложение фактологического материала или название его источника;

в) где указывается фамилия и имя автора, чье мнение излагается в пересказе без цитирования.

Технические правила размещения знака сноски в тексте:

а) после слова или словосочетания, к которому она относится;

б) в конце предложения, если сноска относится к нему в целом;

в) перед точкой, запятой, точкой с запятой, двоеточием, тире, закрывающейся скобкой и закрывающимися кавычками (если сноска относится к последнему выражению в скобках или кавычках), после многоточия, вопросительного и восклицательного знаков, точки как графического знака сокращения, закрывающихся скобок и кавычек (если относится целиком к выражению в скобках или кавычках).

Примеры оформления сносок - см. *Приложение 7*.

IV. Критерии оценки курсовой работы

Курсовая работа должна соответствовать следующим критериям:

1. *Полнота и соответствие представленному плану.* Курсовая работа может состоять из исследовательской и практической частей либо содержать преимущественно вопросы теоретического характера. В зависимости от тематики и логики изложения, выбранной студентом для раскрытия темы работы, одна из этих частей может становиться приоритетной, но это не отменяет необходимости ее полноценной проработки. Материал курсовой работы должен быть систематизирован и изложен в соответствии с единой логикой.

2. *Глубина.* Выбранная для курсовой работы тема должна быть изучена достаточно глубоко, в работе должны быть отражены различные точки зрения (желательно, если это позволяет тема раскрыть отечественные и международные подходы (стандарты) к анализу того или иного направления, положенного в основу темы исследования). Утверждения и выводы, сделанные в работе должны быть обоснованы и подтверждены ссылками на авторитетные источники, практическими фактами, а также могут быть дополнены самостоятельными рассуждениями автора, содержащими аргументированные доказательства своей точки зрения.

3. *Содержательная целостность и завершенность работы.* Основные идеи курсовой работы должны быть изложены четко, в строгой логической последовательности, с убедительной развернутой аргументацией. Формулировки по возможности должны быть краткими и точными, исключая возможность неоднозначного толкования. Содержание отдельных глав и параграфов в совокупности

должны раскрывать тему курсовой работы. В рамках курсовой работы студент также должен продемонстрировать знание терминологии по выбранной проблематике.

4. *Эстетическая завершенность*: курсовая работа должна выглядеть завершенным и продуманным с точки зрения пользовательского интерфейса. Цветовые решения графиков, диаграмм и т.п., их пропорции, шрифты и другие элементы оформления должны подбираться студентом с пониманием смысла и назначения элементов.

5. *Техническая, орфографическая и стилистическая грамотность*. В рамках курсовой работы студент должен продемонстрировать знание правил формирования и оформления таблиц, схем, рисунков и других элементов курсовой работы, которые он использует для повышения наглядности материала.

6. *Оформление* - см. требования к оформлению курсовой работе.

Курсовая работа не зачитывается в следующих случаях:

- текст представляет собой механическое переписывание использованной литературы;
- в тексте отсутствуют ссылки на источники;
- в работе отсутствует план, нет списка использованной литературы, нет нумерации страниц;
- текст не отражает существа темы и / или не соответствует тематике курса;
- работа выполнена на устаревшем фактическом материале.

Примерные тематика курсовых работ по дисциплине "Маркетинг в рекламе"

1. Реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.
2. Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления.
3. Характеристика целевой аудитории и ее значение для рекламной деятельности.
4. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий в области рекламы.
5. Ценообразование в рекламном бизнесе и его особенности у различных субъектов рекламного рынка.
6. Реализация комплекса маркетинговых мероприятий в рекламе и контроль за ее осуществлением.
7. Особенности современного мирового рекламного рынка и перспективы его развития
8. Особенности современного российского рекламного рынка и перспективы его развития
9. Виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности.
10. Маркетинг как современная концепция управления фирмой с ориентацией на рынок.
11. Особенности проведения маркетинговых исследований в условиях современного российского рынка
12. Основные проблемы и подходы к изучению конкурентов
13. Технология непрерывной информационной поддержки жизненного цикла продукции
14. Приемы и механизмы повышения эффективности первичных маркетинговых исследований
15. Приемы и механизмы повышения эффективности работы со вторичной информацией при проведении маркетинговых исследований
16. Формирование стратегии и тактики рекламной деятельности компании в условиях современного российского рынка
17. Общие и специальные методы прогнозирования спроса
18. Проблемы изучения потребительского поведения на рынках продукции массового спроса
19. Формирование лояльности целевых потребителей

20. Имиджевая и событийная удовлетворенность потребителей
21. Роль рекламы в управлении потребительским поведением
22. Ценность брендов для производителей и потребителей
23. Удовлетворение социальных и психологических потребностей клиентов при помощи брендов
24. Система ценностей современного бренда и ее отражение в рекламе
25. Индивидуальность бренда и формирование отношений с потребителем
26. Формирование и изменение установок потребителей
27. Особенности потребительского поиска различных групп потребителей
28. Рекламные приемы и механизмы повышения воспринимаемого качества продукции.
29. Основные элементы конкурентоспособности товаров и их отражение в рекламе
30. Основные элементы конкурентоспособности услуг и их отражение в рекламе
31. Современные системы сегментирования потребителей
32. Использование карт восприятия для позиционирования товаров на рынке
33. Сегментация потребителей и требования к целевому сегменту
34. Стратегии позиционирования продукта на примере рынка....
35. Технологии современного бенчмаркинга как метода исследования рекламного рынка
36. Маркетинговые возможности современных технологий производства этикеток
37. Методы рыночного тестирования нового товара
38. Функции современной упаковки и ее отражение в рекламе.
39. Рекламные приемы и механизмы повышения воспринятой выгоды цены.
40. Приемы и механизмы стимулирования спроса.
41. Комплексные формы стимулирования сбыта
42. Прогрессивные формы торгового обслуживания в мировой практике
43. Разработка сервисной политики в отношении конкретного товара
44. Сервис и гарантийные услуги как инструменты маркетинга
45. Управление отношениями с клиентами как современная форма продвижения товара
46. PR в коммуникационной политике фирмы.
47. Психологические проблемы анализа рынков в сфере товаров широкого потребления

48. Психологические основы нейминга в маркетинге и рекламе
49. Психология брендинга
50. Психологические механизмы и типы Product Placement
51. Психологические типологии потребителей в системе маркетинговых коммуникаций
52. Психологические и эргономические основы мерчандайзинга (Merchandising)
53. Социально-психологические основы "вирусного маркетинга"
54. Психологические механизмы социальной рекламы
55. Психоаналитические исследования в маркетинге и рекламе: возможности, ограничения и перспективы.
56. Роль визуальных и вербальных элементов в создании имиджа марки.
57. Сравнительный анализ мотивов и ценностей в рекламе однотипных товаров разных брендов
58. Психологические особенности рекламной деятельности в премиум -сегменте на рынке
59. Отражение современных гендерных стереотипов в рекламе (телевизионной, журнальной и т.д.).
60. Стереотипы современной российской рекламы и их анализ.

Примеры планов курсовых работ

1. Примерный план по теме: “Применение производственной концепции маркетинга в современной экономике”

Введение

1. Сущность производственной концепции маркетинга

1.1. Субъекты, цели и механизмы производственной концепции маркетинга

1.2. История применения концепции

2. Особенности применения производственной концепции маркетинга

2.1. Опыт применения производственной концепции в разрезе отраслей и сегментов рынка

2.2. Преимущества и проблемы использования концепции

3. Эффективное использование производственной концепции маркетинга

3.1. Условия эффективности концепции

3.2. Пути эффективного применения на предприятии

Заключение

Список литературы

Приложения

2. Примерный план по теме: “Бизнес - план открытия спортивного клуба “Х”

Введение

1. Теоретические аспекты создания собственного дела

1.1. Особенности бизнес - планирования

1.2. Сущность, цели и функции бизнес-плана

1.3. Задачи и особенности бизнес-плана как необходимого условия развития предприятия

2. Разработка аналитических и маркетинговых аспектов бизнес-плана создания спорт-клуба "Х"

2.1. Резюме бизнес - проекта. Анализ рынка и конкурентной среды

2.2. Разработка основных разделов маркетингового плана

2.3. Характеристика основных видов услуг спорт - клуба "Х"

3. Разработка организационных и финансовых аспектов бизнес-плана создания спорт - клуба "Х"

3.1. Организационная структура и управление спорт - клубом

3.2. Разработка основных разделов финансового плана

3.3. Анализ рисков проекта и возможные варианты их снижения

Заключение

Список литературы

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Образец титульного листа

МИНИСТЕРСТВО ОБЩЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

АНПО УРАЛЬСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ
Факультет коммерческой деятельности и управления

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине "Маркетинг в рекламе"
на тему:

" _____ "

Выполнил студент _____ курса
специальность _____

(Ф.И.О. студента)

Проверил: Савина Н.В.

Екатеринбург, 2018 г.

Образец оформления оглавления

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
1. Название 1-ой главы	6
1.1. название 1- ого параграфа	6
1.2. название 1- ого параграфа	11
2. Название 2-ой главы.....	17
2.1. название 1- ого параграфа	17
2.2. название 1- ого параграфа.....	23
Заключение	30
Список литературы.....	32
Приложение 1	35
Приложение 2.....	36

Пример оформления списка литературы

1. *Источник с одним автором (расположение в алфавитном порядке, ориентируемся на фамилию):*

Лунгу Т.П. Социальная психология: учебник для СПО / Т.П. Лунгу. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 511 с.

2. *Источник с несколькими авторами (не более 3-х; первый автор указывается перед названием):*

Павлова Э. Ю. История психологии / Э.Ю. Павлова, А.С. Гордеев, Ю.С. Шмыгин. - М.: Издательство Юрайт, 2017. – 136 с.

3. *Многотомное издание:*

Ананьев, А.Г. Экономика. В 3 т. Т.3. Макроэкономика / А.Г. Ананьев. - М.: Издательство Юрайт, 2017.– 654 с.

4. *Учебное пособие с коллективом авторов или под редакцией:*

Михеев Л.С. Современная психология: учебник и практикум для СПО / Л.С. Михеев [и др.]. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 235 с.

Психология толпы: учеб. пособие для студ. вузов / под ред. Е.Б. Носов. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 315 с.

5. *Журнальная статья:*

Веденеев А.С. Психология конфликта / А. С. Веденеев // Вопросы психологии. - 2016. - №3. - С. 24 - 28.

6. *Электронный источник:*

Туризм больших чисел: [Электронный ресурс] // Коммерсант.ru. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2821008>. (Дата обращения: 12.01.2016).

Примечание: URL – Uniform Resource Locator (*универсальный указатель удаленного доступа*).

***Последовательность представления в списке литературы
нормативно-правовых актов***

Нормативно-правовые акты размещаются в списке литературы по юридической силе:

- международные законодательные акты – по хронологии;
- Конституция РФ;
- кодексы - по алфавиту;
- законы РФ - по хронологии;
- указы Президента РФ - по хронологии;
- акты Правительства РФ - по хронологии;
- акты министерств и ведомств в следующей последовательности: приказы, постановления, положения, инструкции министерства - по алфавиту, акты - по хронологии.
- Законы субъектов РФ;
- Решения иных государственных органов и органов местного самоуправления.

Постановления пленумов Верховного Суда РФ и Высшего арбитражного суда РФ, как правило, включаются в раздел судебной практики.

Примеры оформления сносок

1. При указании на источник, содержащий дословно приведенную в тексте цитату:

¹ Гражданское право: Учебник / Под ред. А.П. Сергеева, Ю.К. Толстого. Ч. II. – М., 2017. – С. 152.

Примечание: в сносках, в отличие от библиографического описания источников в списке использованной литературы, не указывается издательство, в котором была издана соответствующая книга.

На статью в журнале или в сборнике статей:

¹ Васьковский А.В. Аренда нежилых помещений // Хозяйство и право. 2015. – № 10. – С. 53.

2. При указании на источник, содержащий положение, изложенное своими словами (не дословно):

¹ См.: Витрянский В.В. Договор аренды: прокат, фрахтование на время, аренда зданий, сооружений и предприятий, лизинг. – М., 2016. – С. 77.

3. При первом указании в сносках на соответствующий источник в курсовой работе:

¹ Мейер Д.И. Русское гражданское право. Ч. 1. – М., 2015. – С. 161.

4. При повторном указании на данную работу этого же автора:

¹ Мейер Д.И. Указ. соч. – С. 161.

Примечание: это допускается до тех пор, пока в работе не появится необходимость сослаться на другую работу этого же автора. После этого такая форма используется уже в отношении последней работы.

5. Если идет непрерывное цитирование одного и того же источника, то применяется следующая сокращенная форма сноски:

¹ Витрянский В.В. Договор аренды. – М., 2017. – С. 90.

² Там же. – С. 92.

³ Там же. (если на той же странице)

Примечание: это допускается до того момента, пока в работе не появится необходимость сослаться на работу другого автора. Соответственно, при необходимости сослаться на работу предыдущего автора – используется следующая схема:

¹ Витрянский В.В. Договор аренды. – М., 2017. – С. 97.

² Там же. – С. 94.

³ См.: Спиркин А.Г. Философия: Учебник. – М., 2002. – С. 275.

⁴ Витрянский В.В. Указ. соч. – С. 90.

6. Если в тексте работы приводится цитата, полученная из книги, автор которой взял ее из другого источника, не доступного студенту:

¹ Цит. по: Васильева М.В. Уголовно-правовые вопросы охраны памятников истории и культуры: Дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2015. – С. 46.

7. Сноска, содержащая информацию об источнике официального опубликования нормативного правового акта, международного договора либо акта судебной власти:

¹ См.: Собрание законодательства РФ. – 2007. – № 30. – Ст. 359.

² См.: Российская газета. – 2014. – 30 января.

³ См.: Вестник Конституционного Суда РФ. – 2009. – № 12. – С. 14-15.

⁴ См.: Вестник Высшего Арбитражного Суда РФ. – 2013. – № 11. – С. 104-105.

⁵ См.: Бюллетень Верховного Суда РФ. – 2008. – № 27. – С. 32-36.

Примечание: сноска, указывающая источник официального опубликования международного договора, нормативного правового акта, правоприменительного акта или любого другого юридического акта, подлежащего обязательному официальному опубликованию в установленных для него печатных или электронных изданиях, пишется в тексте только в случае первого упоминания данных актов в тексте работы. При повторном их упоминании – ссылки на официальный источник публикации не делается (многие студенты пренебрегают этим правилом и с целью насыщения текста сносками делают их каждый раз, когда идет анализ той или иной, например, статьи Уголовного кодекса РФ).

8. Сноска, указывающая, что информация получена из электронного ресурса:

8.1. Если информация заимствуется из электронной библиотечной системы (ЭБС):

¹ Уголовное право России. Особенная часть. Учебник/ Под ред. Ревина В. П., Вайпан В.А. – М., 2016. – С. 16 [Электронный ресурс] // ЭБС Юрайт: URL: <http://www.biblioclub.ru/book/120684> (дата обращения 21.11.2017).

8.2. Если информация заимствуется из интернет-сайта:

¹ Астахов П.А. Официальные правила усыновления детей в Российской Федерации должны быть изменены [Электронный ресурс] // URL: <http://lawcenter/izd/index241.html> (дата обращения: 18.10.2017).

8.3. Если информация заимствуется из справочной правовой системы "Гарант" или "КонсультантПлюс":

¹ Коровников А. В. Правовая защита граждан России: проблема ограничения прав [Электронный ресурс] // Информационно - правовой портал "Гарант" URL: <http://www.garant.ru/>. (дата обращения: 12.01.2016).

Или

² Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) [Электронный ресурс] // Справочная правовая система "КонсультантПлюс" URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 12.01.2016).