



Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Пермский национальный исследовательский политехнический университет
Гуманитарный факультет
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания
для самостоятельной работы по дисциплине
«Практикум «Письменная коммуникация в связях с
общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)»**

Направление подготовки	42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника	магистр
Выпускающая кафедра	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения	Очная, очно-заочная

Пермь 2017

Составитель: канд.филол.наук, доцент Л.А.Белова

Методические указания предназначены для бакалавров направления подготовки 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовлены, профиль «Связи с общественностью и реклама». Методические указания содержат перечень тем самостоятельных работ по дисциплине *Практикум «Письменная коммуникация в связях с общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)»*, методические рекомендации по выбору темы, подбору литературы, сбору и обработке источников и материалов, а также по написанию работы.

В методическом пособии приводятся образцы оформления титульного листа, библиографических ссылок, списка использованной литературы.

Содержание

Введение	4
1. Основные требования к выполнению самостоятельной работы	6
2. Порядок выполнения самостоятельной работы	7
2.1. Выбор темы	7
2.2. Постановка целей и задач	7
2.3. Определение тематического перечня литературы	7
2.4. Изучение литературы и источников	8
2.5. План самостоятельной работы	8
2.6. Структурирование подготовленных материалов	8
2.7. Написание текста	8
2.8. Оформление самостоятельной работы	8
3. Тематика самостоятельных работ	9
4. Перечень основной и дополнительной учебной литературы	10
4.1. Основная литература	10
4.2. Дополнительная литература	10
4.3. Периодические издания и интернет-ресурсы	11
Приложение 1. Форма титульного листа	11
Приложение 2. Оформление оглавления	12
Приложение 3. Оформление списка литературы	12
Приложение 4. Оформление ссылок в тексте работы	13

ВВЕДЕНИЕ

Цель учебной дисциплины – знакомство с технологиями копирайтинга, рерайтинга, SEO-райтинга; формирование практических навыков работы с текстами, бытующими в сфере рекламы и PR-коммуникации.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие **компетенции**:

- владение корректной устной и письменной речью в рамках профессиональной тематики на русском и иностранном языках (ОПК-3)
- владение техниками установления профессиональных контактов и развития профессионального общения, в том числе на иностранных языках (ОПК-5).

Задачи учебной дисциплины:

- *изучение* основных категорий и терминов копирайтинга, рерайтинга и SEO-райтинга; их места и роли в PR-коммуникации;
- *изучение* мирового и отечественного опыта копирайтинга, рерайтинга и SEO-райтинга;
- *формирование умений* применять разные методики составления PR- текстов;
- *формирование навыков* критического анализа местных PR- текстов и PR-кампаний с позиций сильных и слабых сторон копирайтинга;
- *формирование практических навыков* копирайтинга, рерайтинга и SEO-райтинга (*сбор информации, разработка темы, создание различных текстов.*)

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Модуль 1. Личность копирайтера и связи с общественностью

Раздел 1. Личность копирайтера и связи с общественностью

ТЕМА 1. Особенности личности копирайтера

Копирайтер как личность: креативность, увлеченность, умение работать в команде, знания о культуре и искусстве, открытость и «хорошее» любопытство к миру, толерантность к другому восприятию мира.

Инструментарий копирайтера: энциклопедическая и справочная литература (словари, источники-источники и программы) по русскому языку.

Деятельность копирайтера – сочетание умений и навыков профессий лингвиста и продавца, писателя и художника, актера и психолога. Профессионализм копирайтера.

ТЕМА 2. Стили рекламных текстов: подходы

Классификация рекламных текстов на основе общеизвестных литературных жанров. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический.

Подходы к созданию рекламных текстов: фактический (прямой/косвенный путь воздействия на потребителя), эмоциональный, сравнительный (сравнение своего товара с конкурирующим при условии отсутствия уничижительной информации о конкуренте), подход с выдумкой. Использование рамочных конструкций.

ТЕМА 3. Методы создания печатной рекламы

Метод рекомендации. Метод стиля жизни. Метод решения проблемы. Метод Бернбаха (из негатива в позитив).

Модуль 2. Создание PR-текста

Раздел 2. Создание PR-текста

ТЕМА 4. Концепция рекламы

Аннотация и рекламная стратегия агентства - документ, устанавливающий нормы и принципы работы всех подразделений, работающих на одну цель. Рекламная стратегия (алгоритм): 1. аннотация как документ, содержащий весь необходимый первоначальный

материал; 2.модификация аннотации в рекламную стратегию в соответствии с запросами и бюджетом клиента.

Креативная стратегия и креативная аннотация (творческое резюме, или бриф) - документ, устанавливающий критерии поведения рекламного агентства во всех средствах информации. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации.

ТЕМА 5. Макеты (форматы) печатной рекламы

Принципы привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство.

Макет Мондриана (сетка, окно). Перенасыщенная текстом реклама. Рамка или рамочный макет. Цирк или организованный беспорядок. Текстовая реклама. Макет «реклама в обрез». Полоса. Макет «аксиальное расположение». Макет «комикс». Макет «алфавит». Макет «силуэт». Макет «мультиреклама».

ТЕМА 6. Заголовок рекламного текста, его типы.

Заголовок – основной элемент рекламного текста, способного заинтересовать потенциального потребителя (крупный шрифт заголовка, включение в заголовок указания на преимущество, название продукта или торговой марки). Способность копирайтера создать целенаправленное обращение к своей аудитории уже в заголовке. Заголовок и иллюстрации

Заголовки с точки зрения технологии их создания: Заголовок для запуска товара. Заголовок на пустом месте. «Типографский» заголовок. Новостной заголовок. Заголовок «до и после». Заголовок «как сделать». Методика заманивания целевой аудитории. Заголовок «и вы тоже». Заголовок-рекомендация. Заголовок к дате. Заголовок по случаю события. Сезонный заголовок. Дразнящий заголовок. Стилиевой заголовок.

Заголовки с точки зрения их содержания: сообщение о чем-то новом; заявление; совет; возбуждение любопытства (мало информации, но есть интрига, обращенная к не вполне осозанным желаниям аудитории).

Заголовки с точки зрения прозрачности их содержания: прямолинейный, или прозрачный заголовок; непрозрачный, или косвенный заголовок; слепой заголовок. Притягательные свойства заголовка: использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

ТЕМА 7. Другие структурные элементы PR- текста: подзаголовок, подпись к рисунку, слоган, логотип

Основная функция подзаголовка. Варианты подзаголовков. Местоположение подзаголовка.

Слоган (фирменный лозунг) – объединяющая часть и отдельного рекламного объявления и всей рекламной кампании. Условия эффективного сочетания слогана с фирменным стилем: конкретная целевая аудитория, невозможность двоякого толкования, краткость, легкое запоминание, оригинальность, уверенность (напористость), упоминание фирмы или преимущества рекламируемого товара.

Логотип (шрифтовой фирменный знак)- оригинальное начертание сокращенного наименования фирмы или товарной серии / отдельного вида товара. Обязательность логотипа во всех PR-кампаниях и PR- текстах фирмы. Мгновенная узнаваемость фирмы через логотип.

ТЕМА 8. Основной текст рекламного объявления, алгоритм создания

Основной текст рекламы: длина, структура и форматирование, логика изложения; игра слов, рифмы, аллитерации. Грамматика и орфография.

Алгоритм создания основного текста рекламы (формула Глима): 1.Сила притягательности; 2. Доказательность;3. Переход; 4.Конкуренция; 5.Ваш товар; 6. Деловая концовка.

1. ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа по дисциплине Практикум «Письменная коммуникация в связях с общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)» выполняется в виде контрольной работы и индивидуального задания.

Самостоятельная работа выполняется на основе изучения литературы (коллективных произведений, монографий, статей и др.), в которых предметом специального рассмотрения является тема самостоятельной работы, а также на основе анализа нормативных правовых актов.

Работа должна содержать:

- обоснование актуальности темы, формулировку целей и задач;
- степень разработанности проблемы, характеристика объекта исследования;
- изложение содержания методов получения, обработки и анализа информации, используемых в самостоятельной работе;
- результаты анализа и исследовательской деятельности;
- выводы, сформулированные студентом по результатам работы, их обоснование.

2. ПОРЯДОК ВЫПОЛНЕНИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Рекомендуется выполнять работу по следующим этапам:

- выбор темы;
- постановка целей и задач;
- определение тематического перечня литературы;
- изучение литературы; составление плана;
- структурирование подготовленных материалов в соответствии с планом;
- написание текста, оформление работы.

2.1. Выбор темы

Выбор темы осуществляется самостоятельно, с учетом своих научно-познавательных и практических интересов из перечня, предлагаемого в методических указаниях ниже.

2.2. Постановка целей и задач

После того, как Вы выбрали тему, необходимо сформулировать цель и задачи самостоятельной работы, основной круг исследуемых проблем, общий план и порядок изучения темы. Если возникают трудности на этом этапе, проконсультируйтесь у преподавателя.

2.3. Определение тематического перечня литературы

Подбор литературы следует начинать с ознакомления с предметным и систематическим каталогами библиотеки (возможно использование и электронного каталога). Библиотека ПНИПУ предусматривает такую возможность – см. <http://zgate.pstu.ru/>. При поиске можно пользоваться также и ресурсами электронной библиотеки ПНИПУ – см. <http://elib.pstu.ru/>. Подбор литературы завершается составлением сводного списка литературы, подлежащей изучению. В него также могут быть включены энциклопедические и справочные издания, сборники документов и материалов, а также специальные научные материалы и исследования. Определитесь также с перечнем необходимых для выполнения самостоятельной работы нормативных правовых актов. Для этого используйте справочно-поисковую систему КонсультантПлюс. <http://www.consultant.ru/>

2.4. Изучение литературы и источников

Основным условием качественного выполнения Вашей работы является серьезное изучение литературы по избранной теме.

При чтении литературы главное внимание следует уделить, прежде всего, тем разделам, главам, параграфам книг или статей, которые непосредственно связаны с планом самостоятельной работы. При этом важно выявить особенности трактовки одних и тех же вопросов разными авторами, высказываемые ими оригинальные идеи, гипотезы, технические способы и приемы исследования, которыми они пользуются, а также систему их аргументации и доказательств.

2.5. План самостоятельной работы

В целях лучшей организации работы, последовательности изложения материала и аргументации составляется план работы. Содержательно план определяет основные направления, узловые вопросы, выстраивает логику раскрытия темы. В процессе сбора и анализа материала план может уточняться.

План отражает структуру работы, которая включает введение, основную часть и заключение. Все они должны быть органически связаны между собой и подчинены целям и задачам самостоятельной работы.

2.6. Структурирование подготовленных материалов

На основании выполненного плана предстоит, прежде всего, дальнейшее более детальное и полное изучение литературы. Студенту также необходимо приступить к структурированию всех подготовленных материалов, подготовив план-конспект будущей работы. План-конспект представляет собой развернутый, более сложный план будущей работы. В нем прописываются основные содержательные линии, которые в готовом тексте будут детализированы.

2.7. Написание текста

При написании текста следует руководствоваться следующими рекомендациями:

- 1) Объем самостоятельной работы – 8-10 страниц текста.
- 2) Введение (1-2 страницы) содержит обоснование выбора темы, формулировку целей и задач самостоятельной работы, краткую характеристику использованных НПА и литературы, объект, предмет, методы работы.
- 3) Основная часть самостоятельной работы должна составлять примерно 80% всего объема работы. В ней излагаются и обосновываются вопросы, предусмотренные планом. В конце каждого параграфа и основной части в целом должны содержаться обобщения и выводы.
- 4) В заключении излагаются выводы, оценки результата решения задач Вашей работы. Они должны быть четко сформулированы и обоснованы.

2.8. Оформление самостоятельной работы

Форматирование

Работа распечатывается

- на одной стороне листа бумаги 210 x 297 мм (формат А4) через 1,5 интервала,
- шрифт: гарнитура Times New Roman, кегль 14,
- центрирование текста – по ширине страницы; заголовков – по центру,
- абзацный отступ – 1,25 см.,
- поля: верхнее – 2 см, нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см.,
- цвет текста – Авто или Черный,
- каждая ГЛАВА начинается с новой страницы,

- все листы должны быть пронумерованы,
- титульный лист не нумеруется,
- отсчет страниц начинается с титульного листа, номер страницы на титульном листе не ставится,
- номер страницы ставится по центру нижнего поля листа, начиная с листа ОГЛАВЛЕНИЕ, которое нумеруется цифрой 2,
- в тексте используются кавычки «елочки». Не допускается применять кавычки «лапочки»,
- не допускается смешение знаков дефис «-», среднее тире «-» (ctrl + минус на боковой клавиатуре с цифрами) и длинное тире «—» (ctrl + alt+ минус на боковой клавиатуре с цифрами);
- из всех общепринятых сокращений в ВКР используется только сокращение «и т.д.», а все остальные – пишутся полностью (если отсутствует список используемых сокращений),
- при обозначении века используются только римские цифры. Например: «XX век»,
- инициалы и фамилия пишутся без пробелов. Например: «А.П.Чехов»,
- полные имена не пишутся, только инициалы,
- инициалы при фамилии обязательны.

Структура работы

При оформлении в работе выделяются следующие ее части:

- титульный лист;
- оглавление;
- основной текст;
- список использованной литературы;
- список нормативных правовых актов, приложения (если требуется).

Титульный лист выполняется на первой странице по стандарту (Приложение 1).

Оглавление помещается на второй странице и включает перечисление основных частей работы: введение, название и параграфов, заключение, приложения с указанием страниц (Приложение 2).

После заключения следует поместить список литературы, который Вы использовали при написании работы. Литература располагается в списке в определенной последовательности, как правило, в алфавитном порядке (Приложение 3).

Ссылки (сноски) на литературу обычно приводятся внизу страницы под чертой. Они нумеруются последовательно на каждой странице текста (Приложение 4).

3. ТЕМАТИКА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (индивидуальное задание / контрольная работа)

Темы индивидуального задания
<p>Данный вид самостоятельной работы нацелен на формирование у студентов знаний, умений и навыков компетенций ОК – 2, ОК – 3.</p> <p><i>Вариант 1:</i> Сделайте тематическую подборку 10 рекламных текстов местных СМИ. Напишите к ним аннотации, заголовки, подписи к рисункам. Затем выберите один текст, выпишите его ключевые слова (6 – 7 слов) и, опираясь на них, сделайте рерайт исходного текста (минимум 2 варианта, максимум 4), меняя его заголовки и подписи к рисункам в зависимости от аудитории получателя информации.</p>
<p><i>Вариант 2:</i> В течение недели посмотрите известные (центральные или местные) телеканалы. Выберите пять наиболее запоминающихся, на ваш взгляд, рекламных роликов. Поддержаны ли они печатными кампаниями? Сформулируйте рекламное предложение на основании этих роликов. Отражено ли это предложение в печатной кампании? Переделайте телевизионный ролик в печатную рекламу, и наоборот. Сделайте минимум 2, максимум 4 варианта печатной рекламы, используйте</p>

<p>возможности ключевых слов.</p> <p><i>Вариант 3:</i> Выберите 10 газетных или журнальных объявлений, которые вам нравятся, из центральных или местных СМИ. Попробуйте определить, кому адресована эта реклама. Опишите в одном абзаце целевую аудиторию в каждом конкретном случае. Какая интонация использована в каждом из этих объявлений? С вашей точки зрения, откликнется ли на нее целевая аудитория? Соответствует ли эта интонация рекламируемому бренду? Если ответ отрицательный, то предложите свои варианты текстов. В случае положительного ответа, предложите свои вариации текстов.</p>
<p>Темы контрольных работ</p>
<p>Для выполнения контрольной работы по каждому модулю выбираются по 3 вопроса, которые должны быть освещены студентом в письменной форме.</p> <p style="text-align: center;">Модуль 1. Личность копирайтера и связи с общественностью</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стили рекламных текстов: повествовательный, диалогический, метафорический. 2. Метод рекомендации и метод стиля жизни. 3. Метод решения проблемы и метод Бернбаха.
<p style="text-align: center;">Модуль 2. Создание PR-текста</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Креативная стратегия и креативная аннотация. Составляющие креативной стратегии: целевая аудитория; предложение / позиционирование бренда; имидж бренда; интонация; дальнейшие рекомендации. 2. Принципы привлекательной и эффективной рекламы: равновесие, доминирование, направленность движения взгляда, пропорция, когерентность, единство. 3. Притягательные свойства заголовка: использование органов чувств (зрение, слух, осязание, обоняние, вкус) и инстинктов (секс/любовь, ярость/гнев, страх/самосохранение, голод).

4. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

4.1. Основная литература

1. Резепов И.Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .– 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2008, 2012 . – 223 с.
2. Асланов Т.А. Копирайтинг. Простые рецепты продающих текстов. – СПб: Питер, 2016. – 163 с.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб: Питер, 2008. – 187 с.
4. Петрова Н.Е., Рацибурский Л.В. язык современных СМИ: средства речевой агрессии [Электронный ресурс]: уч. Пособие. – М., 2011// ЭБС «Книгафонд» – Режим доступа: <http://www.knigafund.ru>

4.2. Дополнительная литература

1. Елистратов В. С. Нейминг: искусство называть: учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .– 2-е изд., стер. – Москва: Омега-Л, 2014 .– 293 с.
2. Шугерман, Джозеф. Искусство создания рекламных посланий : справочник выдающегося американского копирайтера : пер. с англ. / Д. Шугерман .– Москва: Эксмо, 2010 .– 436 с.
3. Анашкина Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .– Москва: ЮНИТИ, 2010 .– 173 с.
4. Васильева Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева .– 2-е изд. – Москва : Дашков и К, 2013 .– 155 с.
5. Шляхова С. С. Эффективный PR-текст: форма и содержание: учебное пособие.– Пермь: Изд-во ПГТУ, 2009 .– 386 с.
6. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2003.– 167 с.
7. Шереметьева Т. Г. Инструменты PR-деятельности. Письменная коммуникация: Методические указания. СПб., 2003.– 95 с.

4.3. Список ресурсов Интернет

1. uprav@uprav.ru – Русская Школа Управления
2. <https://medium.com/@wsbb/> – 5-секретов хорошего заголовка
3. <https://godesigner.ru/posts/view/301> – как оформлять текст.
4. <http://rusability.ru/content-marketing/rukovodstvo-po..> – как правильно составить хэштеги.
5. <http://ru.promorepublic.com/university/blog/gid-po-ra..> – размеры картинок для соцсетей.
6. <https://te-st.ru/2015/03/13/infographic-tools-and-res..> <http://www.cossa.ru/155/119981/> – 90 инструментов для визуализации данных: бесплатные фотостоки.
7. <https://snob.ru/profile/26524/blog/62101> – тест на грамотность.
8. <http://syg.ma/@daria-sokolghorskaya/funktsionalnaia-..> – про функциональную неграмотность:.
9. <https://events.yandex.ru/lib/talks/3177/> – Андрей Себрант про автоматизацию маркетинга.
10. <https://book.glvrd.ru/> – Ильяхов М. , Сарычева Л. Пиши, сокращай!

Форма титульного листа



Министерство образования и науки Российской Федерации
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
Пермский национальный исследовательский политехнический университет
 Гуманитарный факультет

Направление подготовки	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
Профиль	«Связи с общественностью и реклама»
Квалификация выпускника	бакалавр
Выпускающая кафедра	Иностранных языков и связей с общественностью
Форма обучения	очная

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

по дисциплине «Практикум «Письменная коммуникация в связях с
 общественностью (копирайтинг, рерайтинг, SEO-райтинг)»
 на тему

**«ТЕМА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (индивидуальное задание /
 контрольная работа)**

»

Выполнил
 студент группы _____

 (Фамилия, Имя, Отчество полностью)

Проверил
канд. филол. наук, доц.

 (Л.А. Белова)
 (подпись) (ФИО)

Пермь 2017

Пример оформления оглавления самостоятельной работы

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1.	
1.1.	6
1.2.	7
2.	8
2.1.	9
2.2.	10
Заключение	
Список использованной литературы	11
Приложение 1.	12
Приложение 2.	13

Пример оформления списка использованной литературы**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Алешина, И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров: учебник / И.В. Алешина. – М.: Тандем, Гном-Пресс, 2007. – 256 с.
2. Аммельбург, Г. Предприятие будущего. Структура, методы и стиль руководства: учебник / Г. Аммельбург; пер. с нем. – М.: Международные отношения, 1996. – 414 с.
3. Багиев, Г.Л. Маркетинг и культура предпринимательства / Г.Л. Багиев, В.В. Томилов, З.А. Чернышева; под общ. ред. А.И. Муравьева. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1995. – 115 с.
4. Буари, Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия / Ф.А. Буари; пер. с фр. Н.С. Добробабенко. – М.: ИМИДЖ-контакт : ИНФРА-М, 2001. – 178 с.
5. Внутренние коммуникации // Management & marketing universal business school. 2010. [URL:http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf](http://www.mmu-bs.com/media/protected/modules.pdf) (дата обращения: 29.03.2016).
6. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
7. Каймакова, М. В. Коммуникации в организации: учебное пособие / М.В. Каймакова. – Ульяновск: УлГТУ 2008. – 73 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; под общ. Ред. Е.М. Пеньковой; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1991. – 511 с.
9. Морозова Н. А. Управление коммуникациями в организации // Вестник ВГУ (экономика и управление). – 2010. – №2. URL: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2010/02/2010-02-29.pdf> (дата обращения: 28.03.2016)

Пример оформления ссылок в тексте¹

Самым простым и распространенным способом оформления библиографических ссылок являются внутритекстовые ссылки:

- ссылка на использованный источник ставится в конце предложения в квадратных скобках с указанием фамилии автора и года издания источника,
- при дословном цитировании обязательно указание номера страницы источника, из которого взята цитата. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006, с.25] текст текст текст.

или

Текст текст текст [Сегела 2006: 25] текст текст текст.

- точка в предложении со ссылкой на источники ставится ПОСЛЕ ссылки за квадратными скобками. Например:

Текст текст текст [Сегела 2006: 25].

- Отсутствие ссылки является нарушением авторских прав.
- Неверно оформленная ссылка считается серьезной ошибкой.
- Недопустимо использование различных видов ссылок в одной работе.

¹ ГОСТ 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления» <http://www.complexdoc.ru/text/ГОСТ%20Р%207.0.5-2008>