

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

«ОФОРМЛЕНИЕ ОБЫЧНЫХ СНОСОК В MS WORD 2010»

Цель: научиться оформлять в редакторе MS Word 2010 сноски.

Теория.

Существуют **концевые** и **обычные** сноски. Концевые сноски собраны в конце документа (или раздела), а обычные размещаются внизу каждой страницы. Чтобы установить обычную сноску:

1. Установите курсор в ту часть документа, в которой должна находиться сноска.

AB¹

Вставить
сноску

2. Выберите вкладку **Ссылки**, далее **Вставить сноску**. Наберите текст сноски. После — вернитесь на основной текст. Сноски оформляются по ходу набора текста.

Задание.

1. Создайте текстовый документ с именем **Реклама**.
2. Установите параметры:
 - ✓ Поля: левое – 2 см, правое 1 см, верхнее и нижнее – 1,5 см.
 - ✓ Шрифт — Таhоmа
 - ✓ Размер символа – 14 пт
 - ✓ Красная строка – 1,5 см
3. Оформите текст обычными сносками.

Слово «реклама» — латинского происхождения¹ и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

Еще более удачно суть рекламы отражается в труде У. Уэллса, Д. Бернета и С. Мориарти «Реклама: принципы и практика», поскольку указанное определение охватывает и цели рекламы: «Реклама — это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию».²

Более широкое и исчерпывающее определение рекламы, которое мы будем считать для себя основным, сформулировано в законе³: «**Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (ст. 3).

¹ от латинского «reclamar»

² Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2001, с. 35.

³ Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»