

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка

Кафедра інформатики
та інформаційних технологій

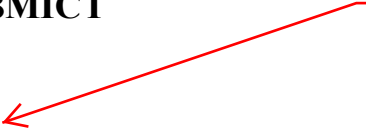
**СИСТЕМИ
АВТОМАТИЗОВАНОГО ПЕРЕКЛАДУ ДОКУМЕНТІВ
ТА ПЕРЕВІРКИ ОРФОГРАФІЇ**

Реферат
з інформаційно-комунікаційних
технологій
Козаченко Олени Юріївни,
студентки групи АН19Б
факультету іноземних мов

Науковий керівник
Баранюк Олександр Филімонович,
к. т. н., доцент

ЗМІСТ

Автоматично
створений зміст



Вступ	3
Розділ 1. Дослідження рекламного видання туристичного характеру як виду видавничої продукції	4
1.1. Сучасний стан розвитку туризму. Класифікація видів туризму за територіальними ознаками	4
1.2. Предмет туристичного краєзнавства	5
1.3. Поняття, сутність і завдання реклами	5
1.4. Реклама в індустрії туризму	5
Розділ 2. Етап розробки та підготовки до друку власного видавничого продукту	5
2.1. Природні пам'ятки Кіровоградщини як потенціальні туристичні об'єкти	5
2.2. Концепція та загальна модель власного видавничого продукту	5
2.3. Літературне редагування	5
2.4. Художньо-технічне редагування	5
Висновки	5
Список літератури.....	6

ВСТУП

Сучасна рекламна брошура – це презентабельний рекламний продукт, який містить багато інформації. Діловий світ активно використовує рекламну брошуру для проведення різноманітних рекламних компаній і формування позитивної думки про товар, тим самим значно розширюючи свою клієнтську базу. А великий інформативний об'єм брошури дозволяє достатньо повно ознайомити читачів із запропонованим об'єктом. Якщо говорити про брошури, що присвячені певним природним пам'яткам, то слід їх називати туристичними. Туристичні брошури – це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми по просуванню свого продукту, посиленню зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту.

Туризм складно уявити без реклами. Передусім вона несе в собі інформацію в стислій, художній формі, що емоційно забарвлена і доводить до уваги потенційних споживачів найбільш важливі відомості.

На сьогоднішній день в Україні дуже мало брошур, які поєднують в собі туристично-рекламну функцію, тому перед нами стоїть дуже складна задача.

Актуальність дослідження. Тема розробки рекламних брошур, що присвячені природним пам'яткам різних регіонів України, набуває проблемного характеру, адже саме ця ланка досить бідно представлена в Україні. На сучасному етапі розвитку видавничої справи потрібно дуже відповідально поставитися до цієї проблеми та запропонувати її вирішення.

Під час написання реферату було зроблено літературний пошук та використані певні джерела для дослідження поставлених задач. Це такі книги: «Текст у рекламі» Ю. С. Бернадської [4], «Реклама в туризмі» А. П. Дуровича, «Організація туристичної діяльності в Україні» В. Ф. Кифяка, «Туристичне краєзнавство» Є. В. Панкової.

Реферат складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури.

Стиль Заголовок 1

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВИДАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ХАРАКТЕРУ ЯК ВИДУ ВИДАВНИЧОЇ ПРОДУКЦІЇ

Стиль Заголовок 2

1.1. Сучасний стан розвитку туризму. Класифікація видів туризму за територіальними ознаками

Стиль Абзац

Туризм – сфера господарського комплексу, що забезпечує десяту частину світового валового продукту. Ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки може стати найбільш важливим сектором підприємницької діяльності [38, с. 16].

Прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються й України. Адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. Забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом.

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Знання основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туристичної сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною нашого народу і держави.

1.2. Предмет туристичного краєзнавства

Текст ...

1.3. Поняття, сутність і завдання реклами

Текст ...

1.4. Реклама в індустрії туризму

Текст ...

РОЗДІЛ 2. ЕТАП РОЗРОБКИ ТА ПІДГОТОВКИ ДО ДРУКУ ВЛАСНОГО ВИДАВНИЧОГО ПРОДУКТУ

2.1. Природні пам'ятки Кіровоградщини як потенціальні туристичні об'єкти

Текст ...

2.2. Концепція та загальна модель власного видавничого продукту

Текст ...

2.3. Літературне редагування

Текст ...

2.4. Художньо-технічне редагування

Текст ...

ВИСНОВКИ

Туристичний бізнес приваблює підприємців невеликим стартовим капіталом, швидким терміном його окупності, постійним зростанням попиту на туристичні послуги, високим рівнем рентабельності. Знання основ туристичної діяльності має надзвичайно важливе значення при підготовці працівників туристичної сфери, підвищенні професійного рівня, вивченні світової економіки та економіки України.

Туризм в Україні може і повинен стати сферою реалізації ринкових механізмів, джерелом поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку й оздоровлення, а також ознайомлення з історико-культурною спадщиною нашого народу і держави.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Александрова А. Ю. Міжнародний туризм: підручник / А. Ю. Александрова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 470 с.
2. Антонова С. Г. Редактирование. Общий курс [Текст] : учебник для вузов / С. Г. Антонова, В. И. Соловьев, К. Т. Ямчук. – М. : Изд-во МГУП, 1999. – 256 с.
3. Антонова С. Г. Редакторская подготовка зданий [Текст] : учебник / С. Г. Антонова, В. И. Васильев, И. А. Жарков / под общ. ред. С. Г. Антоновой, – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
4. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. [Текст] : учебное пособие для студентов вузов / Ю. С. Бернадская. – М. : Издательство ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 288 с.
5. Бове К. Л. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. – Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. – 661 с.
6. Буковецкая О. А. Готовим в печать журнал, книгу, буклет [Текст] / О. А. Буковецкая. – М. : Издательство «НТ Пресс», 2005. – 303 с.
7. Буковецкая О. А. Основы допечатной підготовки [Текст] / О. А. Буковецкая. – М. : НТ Пресс, 2005. – 160 с.
8. Герасименко В. Т. Основы туристического бизнеса [Текст] / В. Т. Герасименко. – Одесса : 1997. – 256 с.
9. Гиленсон П. Г. Справочник художественного и технического редакторов [Текст] / П. Г. Гиленсон. – М. : Книга, 1988. – 526 с.
10. Тимошик М. С. Як створюється видавнича програма [Електронний ресурс] / М. С. Тимошик. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1375>.
11. Українські дизайнери проведуть показ моди для книг [Електронний ресурс] // Друкарство. – 2012. – 5 квітня . – Режим доступу: <http://drukarstvo.org.ua/2012/04/blog-post.html>.
34. Шостак Н. Тираж – один примірник [Електронний ресурс] / Н. Шостак. – Режим доступу : http://www.library.te.ua/library_content/articles/vg22.08.07.pdf.