

## **Приглашаем принять участие в VIII Международном молодежном конкурсе рекламы «ЗОЛОТОЙ КОЛОС» (GOLDEN WHEATS)!**

Организаторами Конкурса являются Учреждение образования «Белорусская государственная орден Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия».

Конкурс является открытым практико-ориентированным образовательным проектом в сфере маркетинговых коммуникаций, направленным на развитие творческих способностей и профессиональных навыков у студентов, учащихся колледжей и школ, интересующихся рекламой, связями с общественностью и интегрированными коммуникациями.

Представляя работу на Конкурс, участник (авторский коллектив) дает согласие на:

- размещение Конкурсной работы на безвозмездной основе в сети Интернет;
- использование работы в теле- и радиопередачах и на наружных рекламных носителях на территории Республики Беларусь;
- публикацию информации об авторе (авторах) предоставленных работ на Конкурс, работе(ах) в печатных средствах массовой информации, социальных сетях в некоммерческих целях;
- обработку персональных данных в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

Целью проведения Конкурса является развитие творческих способностей и профессиональных компетенций студентов, учащихся колледжей и школ в области маркетинговых коммуникаций, а также стимулирование их интереса к созданию инновационных рекламных и PR-продуктов, *ориентированных на поколение Z как целевую аудиторию для повышения лояльности и вовлеченности.*

К участию в Конкурсе приглашаются студенты учреждений высшего образования, учащиеся колледжей и школ как **индивидуально, так и в составе творческих коллективов (до 4 человек только для номинаций «Лучшая реклама в социальных сетях» и «Лучший AI-ролик»)**.

Для участия в Конкурсе необходимо соответствовать требованиям настоящего Положения и предоставить все необходимые документы в установленные сроки.

### **Общие условия участия:**

1. Участие в Конкурсе является **БЕСПЛАТНЫМ**.
2. Представляемые на Конкурс Работы должны соответствовать целям и задачам Конкурса.
3. *Один Участник (творческий коллектив) может представить не более одной работы в каждой номинации.*
4. Работы, не соответствующие требованиям настоящего Положения, к участию в Конкурсе не допускаются.

Направления Конкурса:

*Конкурс проводится по следующим направлениям:*

*Коммерческая реклама:* Реклама товаров, услуг и предприятий **агропромышленного комплекса**, направленная на получение прибыли.

*Социальная реклама:* Реклама, направленная на привлечение внимания к общественно значимым проблемам, продвижение общечеловеческих ценностей и формирование социально ответственного поведения.

**Конкурсные работы оцениваются в следующих категориях:**

- школьные проекты;
- студенческие проекты.

### Номинации Конкурса:

1. Конкурс проводится по следующим номинациям:

**1) Лучшая печатная реклама (Print Advertising):** (листовка, буклет, постер). К участию принимаются работы, предназначенные для печати. Работа может быть выполнена как с использованием графических компьютерных программ, так и вручную (в виде рисунка, коллажа и т.п.). При выполнении работы вручную необходимо предоставить качественное сканированное изображение или фотографию работы. Оценивается оригинальность идеи, качество исполнения, соответствие теме конкурса и др.

**2) Лучшая реклама (posts, stories, видеоролики и т.д.) в социальных сетях (VK, Telegram, Instagram и др.),** направленная на достижение конкретных целей (повышение узнаваемости бренда, привлечение подписчиков, увеличение продаж и т.д.). Для участия в номинации реклама может быть размещена в одной или нескольких социальных сетях, указанных в названии номинации. В заявке необходимо предоставить ссылки на размещенные материалы. При оценке учитывается креативность контента, вовлеченность аудитории, соответствие теме конкурса и др.

*Требования к видеоролику:*

Формат: MP4, AVI или MOV; разрешение: от 720×1280 до 1080×1920; продолжительность: не более 1 минуты.

Видеоролик должен быть снят в вертикальном формате с четким звуком, оригинальным контентом и ясной темой, соответствующей конкурсу.

Видео предоставляется в исходном качестве без потерь, с кратким описанием и информацией о создателе.

**3) Лучший AI-ролик** (видео с использованием ИИ). Видеоматериал, полностью или преимущественно созданный с помощью инструментов искусственного интеллекта (генеративных нейросетей). Оценивается как визуальное качество генерации, так и креативность идеи, а также способность технологий ИИ вызвать эмоциональный отклик.

*Технические требования:*

Хронометраж: От 15 до 90 секунд. Формат файла: MP4, MOV. Разрешение: Не менее 1080p (Full HD). Допускается как горизонтальный (16:9), так и вертикальный (9:16) формат. Звук: Наличие звукового сопровождения (музыка, голос за кадром или интершум), Stereo.

*Обязательное дополнение:* К видеоролику необходимо приложить текстовый файл, в котором указаны:

1. Название использованных нейросетей (для генерации видео, изображений, звука).
2. Ключевые текстовые запросы (промты), на основе которых создавалась работа.
3. Краткое описание идеи того, как ИИ помог раскрыть социальную тему.

**4) Лучшая геймифицированная кампания:** интерактивный проект с игровыми механиками (квесты, конкурсы, интерактивная рекламная игра, AR-фильтры, NFT-челленджи в соцсетях/VK/Telegram) для продвижения.

Формат: презентация PowerPoint/PDF/Canva, до 12 слайдов и ссылки/видео на прототип (Figma, Telegram-бот). В презентации отражается, концепция, цели, целевая аудитория (ЦА), игровые механики, медиаплан и бюджет, результаты/ прогноз.

**5) Лучшая омниканальная рекламная кампания:** интегрированный проект для продвижения продукции/ услуг или предприятия через print (листовки, постеры), digital (соцсети/VK/Telegram, видео, AR-фильтры) и offline-каналы. Демонстрирует единую креативную идею с адаптацией под платформы для бесшовного клиентского пути (клиента постер заинтересовал → видео увлекло → AR попробовал → купил).

Обязательно: концепция (креатив и стратегия продвижения), медиаплан (точки контакта), сегментация ЦА, бюджет (с прогнозом эффективности), метрики (CTR, SAS, LTV и др.). Минимум 3 артефакта, до 15 файлов (50 МБ).

2. Работы в представленных выше номинациях должны соответствовать одной из предложенных тем)

### **Тематические направления конкурса:**

Конкурс проводится по следующим темам:

1) *«Моя альма-матер»:* Популяризация конкретного вуза, колледжа, факультета, школы, лицея.

2) *«Права. Обязанности. Закон»:* Информирование молодежи о правах и обязанностях в сфере труда, образования, здравоохранения, социальной защиты, в том числе о налогах и налоговых льготах. Формирование нулевой терпимости к неуплате налогов.

3) *«Память о прошлом – взгляд в будущее»:* Рекламные кампании, укрепляющие патриотизм через героизм Великой Отечественной войны, память о геноциде белорусов и борьбу с неонацизмом – в контексте современных условий.

4) *«Эко-Выбор»:* Рекламные кампании, способствующие решению социальных проблем, связанных с охраной окружающей среды и продвигающие экологически чистые товары и услуги, формирующие у потребителей осознанный выбор в пользу экологически ответственного бизнеса.

5) *«Коррупции – нет! Будущее без взяток»:* Привлечение внимания к проблеме коррупции, формирование нулевой терпимости к различным коррупционным проявлениям: взятки за экзамены, закупки, тендеры, сертификация продукции, распределение субсидий и др.

6) *«Белорусская женщина»: вдохновляя мир, бережем истоки».* Рекламные проекты в рамках Года белорусской женщины, раскрывающие потенциал героинь нашего времени – от лидеров индустрии до хранительниц семейного тепла

7) *«CSR: Бизнес решает проблемы общества»:* Реклама товаров и услуг коммерческих компаний через корпоративную социальную ответственность (CSR) фокусируясь на реальных социальных задачах - помощь пожилым (доставка на дом), поддержка многодетных семей (семейные программы), помощь животным (приюты) и др. *Формула успеха: «коммерция + социальность = доверие и продажи».* *Пример: постер «Купи продукцию SAV – помоги приюту животным».*

8) *«PRO-движение к успеху»:* Реклама, направленная на продвижение существующих товаров/услуг, инноваций (будущие продукты/технологии «на этапе идеи») и предприятий.

9) *PRO-Село: Комфорт, качество, возможности!»:* Рекламные кампании, продвигающие современное белорусское село как место для жизни и карьеры в АПК: комфортная инфраструктура, качество жизни, саморазвитие.

**Обоснование работы - опционально (необязательное условие участия в конкурсе):**

1. Участники имеют возможность представить обоснование своего проекта, демонстрирующее глубину проработки и анализа темы. Обоснование оформляется в

виде научной статьи в соответствии с требованиями к научным публикациям (см. Приложение Б).

2. В статье должны быть отражены:

- актуальность выбранной темы и ее соответствие целям и задачам конкурса;
- цели и задачи проекта;
- целевая аудитория, обоснование ее выбора и методы изучения (например, анализ целевой аудитории, социологический опрос и др.);
- выбор рекламных каналов и инструментов, оценка их потенциальной эффективности (с приведением данных исследований, статистики, экспертных оценок и т.п.);
- оценка потенциальных рисков (например, неприятие целевой аудиторией, негативная реакция общества и т.п.) и предложенные пути их минимизации;
- ожидаемые результаты (например, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей и т.п.) и обоснованный прогноз социального и/или экономического эффекта от реализации проекта (с использованием конкретных показателей и методов оценки).

*Отсутствие обоснования не влияет на возможность участия в конкурсе.*

Представление научной статьи дает участникам возможность продемонстрировать:

- глубокое понимание теоретических основ маркетинга, рекламы, социологии и других релевантных дисциплин;
- навыки проведения исследований, анализа данных и аргументированного обоснования своих решений;
- умение применять научные методы для решения практических задач в сфере маркетинга и рекламы.

При оценке работ, представленных с научным обоснованием, жюри будет учитывать:

- соответствие содержания статьи теме проекта и ее логическую взаимосвязь с представленными рекламными материалами.;
- научную новизну (оригинальность) исследования и теоретическую ценность представленных результатов;
- практическую значимость результатов исследования для повышения эффективности рекламной кампании;
- корректность использования научных методов и достоверность полученных данных;
- качество оформления статьи, соответствие требованиям к научным публикациям.

**Лучшие статьи, соответствующие требованиям к научным публикациям и получившие высокую оценку жюри, по итогам конкурса будут рекомендованы к публикации в сборнике материалов VIII Международного конкурса рекламы.**

Наличие научной статьи будет учтено при оценке работы и повлияет на итоговый балл работы и соответственно места.

Требования к конкурсным работам:

Работы принимаются в электронном виде на русском, белорусском или английском языках.

Конкурсные материалы должны соответствовать тематике и номинации конкурса и быть представлены в указанные сроки. Работы, нарушающие эти требования, к участию не допускаются.

***Все элементы работы (рисунки, фотографии, коллажи, компьютерная***

*графика) должны быть авторскими и ранее не использованными.*

*Использование искусственного интеллекта (ИИ)*

*Допускается использование ИИ-инструментов (нейросети для генерации изображений, видео, текста) при условии обязательного обоснования в сопроводительной записке: указать инструмент (напр., Midjourney, ChatGPT), долю вклада ИИ (%), этапы доработки человеком и цели применения (ускорение, креативные идеи). Без обоснования такие работы дисквалифицируются. Цель - развитие подлинных навыков участников и честная оценка креативности.*

В конкурсных работах запрещено:

- указывать имена авторов, адреса, телефоны, а также иную конфиденциальную информацию;

- использовать чужие тексты или идеи дизайна (полностью или частично).

Ссылки для отметок:

Instagram: @bip\_bgsha

VK: @f\_bip

TikTok: #золотойколомБГСХА

Работы, не соответствующие условиям конкурса, отстраняются от участия.

*Критерии оценки конкурсных работ:*

1) *Креативность* (Оригинальность идеи и подхода):

1–3 балла: Идея тривиальна или шаблонна.

4–6 баллов: Умеренная новизна, но без прорывных решений.

7–8 баллов: Оригинальный подход к решению задачи, нестандартность идеи.

9–10 баллов: Новаторская идея с сильным эмоциональным откликом.

2) *Качество исполнения* (Техническое мастерство):

1–3 балла: Низкое качество исполнения с ошибками и недочетами.

4–6 баллов: Удовлетворительное качество с небольшими недостатками.

7–8 баллов: Профессиональное исполнение с использованием качественных материалов и инструментов.

9–10 баллов: Безупречное мастерство и идеальная точность.

3) *Соответствие задачам конкурса* (Релевантность теме):

1–3 балла: Работа не соответствует теме конкурса или не решает задачу.

4–6 баллов: Частичное соответствие теме конкурса и задачам.

7–8 баллов: Полное соответствие теме конкурса и эффективное решение задачи.

9–10 баллов: Полное соответствие теме и предложение инновационного решения.

*Описание разработки* (структура и анализ)

Статья, реалистичность, прогнозируемая эффективность.

1–3: Поверхностное, без структуры.

4–6: Основные элементы, но недостаточно глубоко.

7–8: Структурировано: ЦА, инструменты, прогноз.

9–10: Системный глубокий анализ с высокой проработкой.

23. *Дополнительные критерии для отдельных номинаций:*

*Для социальных рекламных кампаний:*

*Социальная значимость - оценка влияния на целевую аудиторию.*

1–3: Минимальный потенциал воздействия.

4–6: Умеренное влияние на восприятие.

7–8: Заметный эффект на поведение и ценности.

9–10: Глубокое прогнозируемое изменение.

*Для рекламных кампаний в социальных сетях:*

*Вовлеченность и вирусность аудитории (лайки, комментарии, репосты, тренды, экспонентный охват)*

1–3: Низкая активность, нет распространения.

4–6: Средние метрики, локальный отклик.

7–8: Высокая реакция ЦА, органический рост.

9–10: Массовое вовлечение с вирусным эффектом.

Реклама может быть размещена в социальных сетях учебного заведения, где обучается автор(ы) работы, в личном аккаунте автора, руководителя проекта с 20 марта по 20 апреля 2026 года с отметкой аккаунта факультета управления и социальных коммуникаций и хештегом #золотойголосБГСХА (слово БГСХА обязательно большими буквами).

Для участия в Конкурсе необходимо:

1. С момента объявления Конкурса до **20 апреля 2026 года** предоставить конкурсную работу, заявку, согласия, статью (по желанию) и справку об оригинальности статьи (с подписью руководителя) **только одним способом:**

**Основной** – через онлайн-форму:

<https://forms.gle/qPTTwPHgFpaADYJb6>



**Только при технических сбоях формы** – по e-mail: [conrek@yandex.by](mailto:conrek@yandex.by)

*Не подавать работы одновременно через форму и email.*

2. Название файла конкурсной работы: фамилия, инициалы участника, номер номинации (см. п. 13 Положения), номер тематического направления (см. п. 14).

**Пример:** Иванов\_А.В.\_1.1.pdf

**Этапы и сроки проведения конкурса:**

20 марта – **20 апреля 2026 года** – регистрация участников Конкурса и конкурсных работ;

21 апреля – 10 мая 2026 года – работа жюри Конкурса по оценке конкурсных работ;

1 мая – 31 мая 2026 года – выставка работ;

20 мая 2026 года – подведение итогов Конкурса;

28 мая 2026 года – награждение победителей Конкурса (предусматривается очное и заочное награждение).

**Предусматриваются следующие формы награждения участников Конкурса:**

всем участникам конкурса и их руководителям выдается свидетельство об участии в Конкурсе (в электронном виде);

лауреатам и призерам Конкурса вручаются дипломы победителей Конкурса (в электронном виде).

Итоги Конкурса будут размещены: на официальном сайте Академии – <https://baa.by/>, в социальных сетях факультета управления и социальных коммуникаций – [https:// vk.com/f\\_bip](https://vk.com/f_bip), [https://www.instagram.com/bip\\_bgsha/](https://www.instagram.com/bip_bgsha/); [https://vk.com/kmarketing.](https://vk.com/kmarketing), в социальных сетях Академии.

Организатор не несет ответственности за нарушение участником прав третьих лиц; невозможность оценки работ участников по техническим причинам или иным объективным причинам (форс-мажор), а также в силу неверно сообщенной или искаженной информации (изменение наименования работы, категории Конкурса

самим участником, неверный адрес электронной почты, контактная информация и т. д.).

Организаторы конкурса оставляют за собой право использовать материалы Конкурса и их фрагменты любым способом и на любых носителях по своему усмотрению с обязательным указанием авторства работ.

**33.** Адрес: г. Горки, Могилевская область, ул. Тимирязева, 11 (уч. корп. № 16), кафедра маркетинга (ауд. 16075), 213407.

**34.** Телефон: 8 02233 79700, mail: [conrek@yandex.by](mailto:conrek@yandex.by)

**35.** Куратор: Артеменко Светлана Ивановна.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Заявка на участие в VII Международном молодежном конкурсе рекламы «Золотой колос»

Сведения об авторе (авторах)							Сведения о руководителе (руководителях)					
Фамилия	Имя	Отчество	Полное юридическое название места учебы/ работы	Курс/ Класс	Номинация	Тематическое направление	Ссылка на страницу в социальных сетях <i>(при условии размещения работы в социальных сетях)</i>	Фамилия	Имя	Отчество	Должность	Электронная почта для взаимодействия

С условиями Конкурса ознакомлен(а) и согласен(на). Как автор, не возражаю против размещения Конкурсной работы и (или) ее описания на безвозмездной основе в сети Интернет, использования её в теле- и радиопередачах и на наружных рекламных носителях на территории Республики Беларусь, а также публикаций в печатных средствах массовой информации, в том числе посвященных Конкурсу, в некоммерческих целях.

Подпись \_\_\_\_\_ Дата подачи заявки .....2026

#### Согласие

Даю согласие на предоставление своих персональных данных (фамилия, собственное имя, отчество, место работы, учебы, адрес электронной почты, сведения о научном руководителе автора работы) и их использование при подготовке и проведении конкурса, публикации в СМИ материалов конкурса и других некоммерческих целях сроком на 1 год.

Подпись \_\_\_\_\_ Дата предоставления согласия .....2026

#### ВНИМАНИЕ!

В САМОЙ КОНКУРСНОЙ РАБОТЕ НЕ ДОЛЖНО СОДЕРЖАТЬСЯ СВЕДЕНИЙ ОБ АВТОРЕ(АХ).

ОДНА ЗАЯВКА МОЖЕТ БЫТЬ ЗАПОЛНЕНА НА НЕСКОЛЬКО РАБОТ ОТ НЕСКОЛЬКИХ АВТОРОВ

КАЖДАЯ РАБОТА ДОЛЖНА БЫТЬ ПРЕДСТАВЛЕНА ОТДЕЛЬНЫМ ФАЙЛОМ.



QR-код заявки

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

УДК 659.19

#### КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА КАК ИНСТРУМЕНТА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОРИЕНТАЦИИ, ПРОВОДИМОЙ КАФЕДРОЙ ВУЗА

*Иванько Н.А., студент*

*Научный руководитель – Петров П. Н., канд. экон. наук, доцент  
Великолукская государственная сельскохозяйственная академия,  
Великие Луки, Российская Федерация*

**Аннотация.** В статье представлена концепция рекламного буклета...

**Ключевые слова:** рекламная концепция, буклет.

**Актуальность.** В последние годы на рынке образования сложился высокий уровень конкуренции, в следствие чего для региональных вузов проблема привлечения талантливых абитуриентов с каждым годом становится все актуальнее.

...

**Методика и содержание исследования.** Для каждого выпускника поступление в вуз является одним из сложных и одновременно важных этапов в жизни, поскольку правильный выбор образовательного учреждения и направления подготовки способен напрямую повлиять на успех в бизнесе и карьере.

....

**Полученные результаты.** Разработанный буклет, по мнению авторов, сможет помочь в повышении осведомленности потенциальных абитуриентов.

...

Проведенные исследования показали, на выбор покупателей в наибольшей степени влияет экологический («без химии») и патриотический аспект (82 % и 78 % соответственно). (таблица).

Результаты опроса (шкала Лайкерта)

Компоненты СОМ	Важность, %
Экология	82
Патриотизм	78
Полезность	71
Поддержка села	65

Выявлено, что предприятие активно развивает направление корпоративной социальной ответственности (КСО) и экологической безопасности [4].

...

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Официальный сайт БГСХА. – URL: <https://www.baa.by> (дата обращения: 01.4.2025).
2. Бирюкова, С. В. Цифровые профессии в сельском хозяйстве / С. В. Бирюкова, О. И. Ванюшина, Н. В. Барсукова // сб. науч. ст. 8-й Междунар. научн. конф. перспективных разработок молодых ученых. Курск, 2023. – URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 18.04.2025).
3. Не боятся фитофторы! Белорусские ученые вывели новый сорт помидоров // БЕЛТА. – URL: <https://belta.by/society/view/ne-bojatsja-fitoftory-belorusskie-uchenye-vyveli-novuj-sort-pomidorov-572650-2023/?ysclid=maaogcbd1b942293116> (дата обращения: 23.04.2025).
4. 1. Багдель, И. И. «Кто придумал права человека?» или «Права человека в детских произведениях»: Брейн-ринг / И. И. Багдель // Бібліятэка прапануе. – 2005. – № 1. – С. 29–31.
5. С и л а г а д з е, А. В. Роль СМИ в патриотическом воспитании молодежи / А. В. Силагадзе, А. С. Карамова // Форум молодых ученых. – 2023. – №12 (88). – С. 186–189.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЬИ

### **Структура статьи:**

**УДК** – 10 pt, прописными буквами, прямой шрифт, нежирный.

**Название статьи** – 10 pt, прописными буквами, прямой шрифт, жирный.

**Фамилия и инициалы автора(ов)** – 10 pt, строчными буквами, курсив, жирный, с указанием студент (или учащийся) – 10 pt, строчными буквами, курсив, нежирный.

**Научный руководитель** – 10 pt, строчными буквами, курсивом, нежирным шрифтом. Указывается фамилия и инициалы руководителя, учёная степень, затем звание. Например: Иванов И.И., канд. экон. наук, доцент. Если нет степени/звания – фамилия и инициалы, должность (Иванов И.И., ст. преподаватель или ассистент).

**Полное название организации** – 10 pt, строчными буквами, курсив, нежирный.

**Город, страна** – 10 pt, строчными буквами, курсив, нежирный.

*[пробел]*

**Аннотация.** – 10 pt, строчными буквами, прямой шрифт, жирный (только заголовок); текст (3-5 предложения) после точки – прямой шрифт, нежирный, строчными буквами.

**Ключевые слова** (3-7 слов) – 10 pt, строчными буквами, прямой шрифт, жирный (только заголовок); перечень после двоеточия – прямой шрифт, нежирный, строчными буквами.

**Актуальность.** – 10 pt, строчными буквами, прямой шрифт, жирный (только заголовок); текст – прямой шрифт, нежирный, строчными буквами.

**Методика и содержание исследования** – 10 pt, строчными буквами, прямой шрифт, жирным (только заголовок); текст – прямой шрифт, нежирный, строчными буквами.

**Полученные результаты.** – 10 pt, строчными буквами, прямой шрифт, жирным (только заголовок); текст – прямой шрифт, нежирный, строчными буквами.

*[пробел]*

**ЛИТЕРАТУРА** – 8 pt, прописными буквами, прямой шрифт, нежирный (только заголовок); список литературы – прямой шрифт, нежирный, строчными буквами.

### **Техническое оформление**

*Оригинальность представляемых статей должна быть не ниже 60% (приложить справку с подписью руководителя).*

*Предпочтительны статьи маркетинговой направленности или социальной рекламы*

*Допускается наличие не более 2 соавторов. Один автор может подать для публикации не более 2-х тезисов докладов, в том числе в соавторстве.*

Объем статьи – 2–3 (полных) страниц формата А5.

Язык – русский, белорусский, английский.

Все поля по 2 см.

Междустрочный интервал – множитель 1,0, абзацный отступ – 0,5 см.

Шрифт текста – Times New Roman – 10 pt.

Выравнивание текста – по ширине.

### **Таблицы и рисунки – 8 pt:**

*В статье, если имеется таблица (рисунок), обязательно должны быть указаны заголовки таблиц и рисунков.*

*Если таблица не одна, то над таблицей, по центру указывается «Т а б л и ц а 1. Название» (неразрывные пробелы между буквами). Если таблица одна, то над таблицей, по центру указывается только «Название».*

*Под рисунком по центру указывается «Рис 1. Название» (неразрывные пробелы).*

*Легенда к рисункам (при условных обозначениях) указывается под рисунком шрифтом 8 pt.*

*До и после таблицы (рисунка) вставляется пустая строка.*

*Размер таблицы (рисунка) рекомендовано не превышать ½ страницы.*

### **Формулы набираются в редакторе формул.**

### **Переносы и разрывы**

В названии статьи, заголовках таблиц и рисунков переносы слов не допускаются. ФИО пишутся на одной строке без разрыва инициалов (Иванов И.И.).

Ссылки в тексте: [1, с. 56] – единым блоком.

### **Буква «ё»**

В тексте статьи используется только буква е. Буква ё применяется исключительно в ФИО.

### **Нумерация и ссылки**

Страницы не нумеруются.

Одна таблица/рисунок – без номера («таблица», «рисунок»), несколько – последовательная нумерация («таблица 1», «таблица 2»).

Обязательные ссылки в тексте на таблицы/ рисунки (...представлен в табл. 1, ...показан на рис. 1).

### **Ссылки на источники (не менее 3-х) в статье**

[1] – на весь источник.

[1, с. 56] – на конкретную страницу (при необходимости).

На все литературные источники (не менее 3-х) в обязательном порядке должны быть приведены ссылки в тексте в квадратных скобках в порядке цитирования.

### **Список литературы (не менее 3-х) – 8 pt:**

Для интернет-источника указывается URL, дата обращения.

Не интернет-источники: обязательны все реквизиты (страницы, год, издательство).

Неполные/нереальные/недоступные ссылки - основание для снятия статьи.

Неразрывный пробел в Word осуществляется с помощью Ctrl+Shift+Пробел

### **Технические ограничения**

Не допускается автоматическая нумерация. Применяется автоматическая расстановка переносов (кроме запрещенных элементов).

Сборник научных статей **VII** Международного молодежного конкурса рекламы «Золотой колос» (GOLDEN WHEATS), посвященного 185-летию учреждения образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия» **«ЗОЛОТОЙ КОЛОС АГРОБИЗНЕСА: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ В МАРКЕТИНГЕ И РЕКЛАМЕ»** (г. Горки, 23 марта - 31 мая 2025 г.) можно скачать по ссылке <https://baa.by/upload/science/conferencii/zolotoy-kolos-agrobiznesa.pdf>

**Авторы несут ответственность за направление в оргкомитет уже ранее опубликованных докладов (статей) или статей, принятых к печати другими изданиями. Высылая доклад (статью) автор подтверждает, что Белорусской государственной сельскохозяйственной академии передается бессрочное право на оформление, издание, передачу сборника с опубликованным материалом автора для целей реферирования статей из него в любых Базах данных, распространение сборника/авторских материалов в печатных и электронных изданиях, включая размещение на выбранных либо созданных Белорусской государственной сельскохозяйственной академии сайтах в сети интернет в целях доступа к публикации любого заинтересованного лица из любого места в любое время, перевод статьи на любые языки и распространение по территории всего мира, в том числе по подписке. Белорусская сельскохозяйственная академия оставляет за собой право отклонить статью (доклад), сокращать текст и вносить редакционную правку.**