Текст набирается шрифтом Times New Roman, кегль – 12, пробел – 1, поля – 2 см.

ГРНТИ: xx.xx.xx; xx.xx.xx ВАК: x.x.x

**НАЗВАНИЕ СТАТЬИ**

**АННОТАЦИЯ:**

Объем аннотации должен составлять от 2 до 2,5 тыс. знаков с пробелами. Текст аннотации не должен повторять название и текст статьи. Порядок изложения информации:

– введение;

– материалы и методы;

– результаты;

– обсуждение.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА**: в качестве ключевых слов могут использоваться как одиночные слова, так и словосочетания в единственном числе и именительном падеже. Рекомендуемое количество ключевых слов — 6–8, количество слов внутри ключевой фразы — не более трех.

**Основное содержание статьи.** Объём текста статьи должен составлять от 20 до 30 тыс. знаков с пробелами. Под объёмом в данном случае понимается текст самого содержания статьи, как правило, от введения до обсуждения; иные части статьи (аннотация, ключевые слова, список источников, сведения об авторах и пр.) в этом объёме не учитываются.

Рекомендуется, чтобы статья соответствовала структуре IMRaD и включала разделы:

– **введение** (должно быть достаточно коротким и не содержать лишних сведений. В этом разделе уместно указывать, почему это исследование было проведено, какова предыстория и контекст изучаемого вопроса, какие термины и аббревиатуры будут использоваться в статье);

– **материалы и методы** (что именно было предпринято для сбора сведений, как именно они были проанализированы и представлены. Здесь же необходимо перечислить методы, которые применялись для исследования. Если для работ был создан новый метод, его нужно подробно описать);

– **результаты** (представление новых данных, которые стали доступны благодаря проведенному исследованию. Предыдущие разделы должны описывать причины и средства, которые привели авторов к определенным результатам. Ценность статьи зависит именно от содержания этого раздела. В нем же чаще всего представляются иллюстративные материалы: таблицы, графики и рисунки и пр.);

– **обсуждение** (основная цель раздела – показать, чем полученные результаты важны, и убедить читателя, что проведенные работы имеют ценность. Тезисы из введения и обсуждения должны соответствовать друг другу).

При изменении заголовка необходимо в скобках после него указывать соответствующее название по структуре IMRaD. Допускается включение подзаголовков в текст статьи. Пример оформления структуры статьи:

**Актуальность исследования (введение)**

**Теоретическая и информационная база (материалы и методы)**

***Подзаголовок 1.*** Текст…

***Подзаголовок 2*.** Текст…

**Результаты**

***Подзаголовок 1*.** Текст…

***Подзаголовок 2*.** Текст…

**Выводы (обсуждение)**

Ссылки оформляются в квадратных скобках по тексту статьи, с указанием номера источника по библиографическому списку и страниц, на которые ссылается автор (например: [9, с. 36], [18, с. 4]).

**БЛАГОДАРНОСТИ**

В данном разделе можно указать информацию о финансировании, о научных исследованиях, в рамках которых была подготовлена статья, и пр.

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

Библиографический список формируется по мере упоминания источников в тексте (не по алфавиту и не по иерархии источников). Не допускается дублирование наименований, а также указание под одним номером нескольких наименований источников или используемой литературы. Библиографический список может включать в себя следующие типы источников:

– статья в рецензируемом научном журнале;

– монография;

– диссертация или автореферат к ней;

– статья в сборнике материалов (трудов) научно-практической конференции.

Каждый из источников должен сопровождаться фамилией и инициалами автора (-ов). Иные источники (интернет-сайты, газеты, нормативно-правовые документы, справочные правовые системы, статьи без указания авторства) должны оформляться в виде постраничных сносок либо, по мере возможности и удобочитаемости, упоминаться непосредственно в тексте. Список источников должен содержать не менее 10 источников.

***Пример оформления списка источников:***

Александров Н. Н. Философские вопросы брендинга: монография. М., 2011. 420 с.

Интегративная модель бренда российского города: региональный аспект: монография / под общ. ред. А. М. Бритвина. Екатеринбург: УрФУ, 2016. 172 с.

Везнер Л. Н. Структура образа города: основные теоретические подходы // Вестник экономики, права и социологии. 2014. № 4. С. 221-224. EDN TETLZL.

Власова Н. Ю. Культурное наследие и искусство как составляющие брендинга города // Известия УрГЭУ. 2011. № 6 (38). С. 56-61.

Кузнецова А. И. Бренд-формирующие элементы городов Кавказских Минеральных Вод // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы IX Международной научно-практической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2023. С. 248-251. EDN JPDZSN.

Anholt S. (2003). Brand newjustice: the upside ofglobal branding. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Ладыгина Т. А., Беляева М. А. Город земских традиций: в поисках уникального образа уральского города // Вестник культуры и искусств. 2019. № 1 (57). С. 62-72. EDN ZBLZBJ.

Зубанова Л. Б., Синецкий С. Б. Культура как ресурс имиджевой привлекательности региона: стратегические ориентиры культурной политики // Динамика социальной трансформации российского общества: региональные аспекты: материалы V Тюменского международного социологического Форума. Тюмень, 2017. С. 609-613. EDN YRECZY.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:**

**Иванов Иван Иванович** – доктор экономических наук, профессор; Российский государственный университет (123456, Россия, Москва, ул. Уличная, 123); email1@example.com.

SPIN-код (РИНЦ): 1234-5678 (**обязательно**)

ORCID: 0000-1111-2222-3333 (при наличии)

ScopusID: 1234567890 (при наличии)

ResearcherID (Web of Science): A-1234-5678 (при наличии)

**Петров Петр Петрович** – кандидат юридических наук, доцент; Российский государственный университет, Санкт-Петербургский филиал (654321, Россия, Санкт-Петербург, ул. Питерская, 321); email2@example.com.

SPIN-код (РИНЦ): 1234-5678 (**обязательно**)

ORCID: 0000-1111-2222-3333 (при наличии)

ScopusID: 1234567890 (при наличии)

ResearcherID (Web of Science): A-1234-5678 (при наличии)

——————————————————

**ARTICLE TITLE**

**ABSTRACT:**

Перевод аннотации на английский язык.

**KEYWORDS**: перевод ключевых слов на английский язык.

**REFERENCES**

Перевод списка источников на английский язык.

**AUTHORS’ INFORMATION:**

**Ivan I. Ivanov** – Advanced Doctor in Economical Sciences, Full Professor; Russian State University (123, Ulichnaya St., Moscow, 123456, Russia); email1@example.com.

**Petr P. Petrov** – Ph.D. of Sociological Sciences, Associate Professor; Russian State University, Saint Petersburg branch (321, Piterskaya St., Saint Petersburg, 654321, Russia); email2@example.com.