**ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ**

До начала конференции будет подготовлен сборник научных трудов с присвоением индексов ISBN, ББК, УДК. Сборник будет зарегистрирован в наукометрической базе РИНЦ и размещен на сайте электронной библиотеки Elibrary.ru.

Текст статьи должен быть подготовлен в редакторе Word for Windows и файле с расширением \*.doc., docx или rtf, шрифт Times New Roman Cyr 14; межстрочный интервал 1; поля – по 2 см; без уплотнения текста; выравнивание по ширине, абзацный отступ – 1,0.

Объем статьи: от 3 до 5 страниц A4, включая рисунки, таблицы, литературу.

Первой строкой с абзаца обязательно указывается УДК материалов (размер шрифта 14 пт, выравнивание по левому краю, одинарный интервал).

Второй строкой название доклада – размер шрифта 14 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал.

Далее на следующей строке размещаются ФИО автора, звание, степень, должность (студенту указать направление подготовки и научного руководителя), вуз (организация) – размер шрифта 12 пт, курсив, одинарный интервал, выравнивание по центру.

Через одну пустую строчку – аннотация (2-3 предложения) и ключевые слова (до 5-7 слов) на русском языке (размер шрифта 12 пт, выравнивание по ширине, одинарный интервал).

Рисунки оформляются в формате gif, jpeq; формулы – в редакторе Microsoft Equation.

Список использованных источников необходимо оформить в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления», ГОСТ Р 7.0.108-2022 «Библиографические ссылки на электронные документы, размещенные в информационно-телекоммуникационных сетях. Общие требования к составлению и оформлению». Список должен содержать не менее 3 источников, на которые в тексте публикации должны быть установлены ссылки. Ссылки на источники указывать в квадратных скобках.

В статье необходимо указать актуальность темы исследования и отметить вклад автора в разработку исследуемой проблемы, сделать выводы.

**Тексты материалов не редактируются, ответственность несут авторы. Количество авторов статьи – не более 3-х. Рукописи, оформленные без учета вышеизложенных требований, рассматриваться не будут.**

**Статьи должны быть проверены в системе** [**https://www.antiplagiat.ru**](https://www.antiplagiat.ru/)**. Уникальность текста должна составлять не менее 70 %.**

**Пример оформления статьи:**

УДК **658.8:004**

**Оптимизация стратегий цифрового маркетинга в условиях рыночных трансформаций: роль больших данных и искусственного интеллекта**

*Иванов А.А, к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

*Петров Е.Е, обучающийся направления подготовки 38.04.06 Торговое дело Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

**Аннотация:** 2-3 предложения

**Ключевые слова:** 3-5 слов

Введение. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст [1]. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст [2].

Цель исследования. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст

Результаты исследования. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст (таблица 1).

Таблица 1 – **Традиционный vs. ИИ-ориентированный цифровой маркетинг**

| Критерии сравнения | Традиционный цифровой маркетинг | Цифровой маркетинг с использованием больших данных и ИИ |
| --- | --- | --- |
|  |  |  |
|  |  |  |

Источник: составлено авторами по материалам [3].

Текст Текст Текст [4]:

– пункт маркированного списка;

– пункт маркированного списка;

– пункт маркированного списка.

Текст Текст Текст Текст Текст [3, с.8; 4]. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст представлен на рисунке 1. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст (рисунок 1).

Рисунок 1 – Количество публикаций по традиционному цифровому маркетингу и цифровому маркетингу с использованием технологий ИИ в период 2022-2024 гг.

Источник: составлено авторами по материалам [3, 5].

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст [5, с. 25–27]. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст по формуле 1.

 $Ir=\frac{A}{B}$, (1)

где *Ir* – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

 *A* – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

 *B* – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст Текст

Выводы. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст. Текст Текст Текст Текст Текст.

Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

**Список использованных источников**

1. Антохин Е. В. Банковский маркетинг в эпоху цифровой экономики / Е.В. Антохин, В.А. Антохин // Вестник нижегородского института управления. – 2019. – №3(53). – С. 3-7.

2. Глазьев С. Ю. Глобальная трансформация через призму смены технологических и мирохозяйственных укладов. – Текст : электронный / С. Ю. Глазьев // AlterEconomics. – 2022 – Т. 19. – № 1. – С. 93-115. – Режим доступа : <https://doi.org/10.31063/AlterEconomics/2022.19-1.6>.

3. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров : пер. с англ. – Текст : непосредственный / Ф. Котлер, А. Сетиаван, Х. Картаджайя – М : Издательство «БОМБОРА», 2024. – 240 с.

4. Никитенко Ю. В. Эволюция маркетинга: от традиционного к цифровому. – Текст : непосредственный / Ю. В. Никитенко, К. А. Болдырева // [Экономика и бизнес: теория и практика](https://cyberleninka.ru/journal/n/ekonomika-i-biznes-teoriya-i-praktika) – 2021. –№ 2-2(72). – С. 13-16.

5. Gensler S. An emerging future for digital marketing: From products and services to sequenced solutions. – Text : electronic / Sonja Gensler, Arvind Rangaswamy // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 190. – Article 115230. – pp. 1-8. – URL : <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115230>

6. Ковынева Л. В. Сенсорный маркетинг: предпосылки, опыт, возможности применения втуристской индустрии. – Текст : непосредственный. – Текст : электронный / Л. В. Ковынева // Туризм в современном мире: направления и тенденции развития : материалы IV Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, посвящённой 10-летию кафедры «Социально-культурный сервис и туризм» (Хабаровск, 28-29 марта 2013 г.) / под ред. В. А. Чернова. – Хабаровск :  Дальневосточный гос. ун-т путей сообщения, 2013. – С. 112–117. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=22717192> (дата обращения: 09.01.2025).

© А. А. Иванов, Е. А. Петров