



**НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА**

**Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма  
ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК**

Уважаемые коллеги!

В наш адрес уже поступило несколько работ для сборника научных трудов «КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ».

Обращаем Ваше внимание на оформление списка литературы. Список должен быть оформлен по приведенному образцу в соответствии с нижеизложенными требованиями.

*Литература*

1. *Вьюгина Д.М.* Цифровые стратегии медиабизнеса в условиях изменяющегося медиапотребления [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2016. № 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2233> (дата обращения: 11.03.2021).
2. *Котлер Ф., Пфферч В.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2017.
3. *Нильсон Т.* Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2013.
4. Политика конфиденциальности [Электронный ресурс] // FaceAPP. URL: <https://bws.short.gy/giFkab> (дата обращения: 11.03.2021).
5. *Ротанова М.Б., Федорова М.В.* Интернет-мем и киберсмеховая культура в современном обществе // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. № 1. С. 248–253.
6. *Ротанова М.Б.* Эффект страны-производителя в стратегии территориального развития / Бренддинг как коммуникативная технология XXI века: материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под редакцией А.Д. Кривоносова. 2016. С. 112–115.
7. *Рэнделл Дж.* Бренддинг. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013.
8. Темное искусство политической рекламы в интернете. Как Facebook приводит политиков к власти. 2019 [Электронный ресурс] // Vector. URL: <https://vctr.media/dark-political-posts-24822/> (дата обращения: 11.03.2021).
9. *Шарков Ф.И.* Магия бренда. Бренддинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс, 2016.
10. *Blumer H.G.* Fashion: from Class Differentiation to Collective Selection // Sociological Quarterly. 1969. № 10 (3). P. 275–291.
11. *Kapferer J-N.* Strategic Brand Management. London: Kogan Page, 1999.
12. *Wood L.* Brands and Brand Equity: Definition and Management // Management Decision. 2000. Vol. 38. № 9. P. 662–669.

**Правила оформления списка литературы:**

1. Фамилии и инициалы авторов выделяются курсивом.
2. В списке авторы и названия статей на электронных ресурсах размещаются в алфавитном порядке.
3. Авторы в иностранных источниках в списке литературы указываются в алфавитном порядке после источников на русском языке.
4. В тексте статьи номера источников указываются в соответствии со списком литературы.
5. Между буквами имени и отчества автора пробел не ставится.
6. При указании интервала страниц статьи ставится знак «–» (тире), использование знака «-» (дефис) в данном случае недопустимо.
7. Ни в каких других случаях знак «–» (тире) в описании источника не используется.
8. При использовании материалов электронного ресурса обязательно указывается дата обращения.
9. Список литературы печатается шрифтом Times New Roman, 12 кегль; одинарный междустрочный интервал; интервал между абзацами 0 пт.
10. Список литературы выравнивается по ширине страницы, печатается без отступа.

**Статьи, в которых список литературы оформлен не в соответствии с данными правилами, будут отправлены авторам на доработку.**