



Информационное письмо № 1

**Европейский институт PR (IEERP)
Санкт-Петербургский государственный экономический университет**

**проводят 28-29 ноября 2023 года
VII Международную научно-практическую конференцию
«Коммуникации в условиях цифровой трансформации» (CDT-2023)**

Основные направления научной дискуссии:

- ▶ теория и практика коммуникации в условиях цифровизации;
- ▶ стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии;
- ▶ брендинг в условиях цифровых трансформаций;
- ▶ реклама, PR, медиакоммуникации в эпоху цифровой трансформации;
- ▶ актуальные стратегии цифровых коммуникаций в образовании.

Конференция проводится в смешанном формате. Предполагается организация секций и круглых столов, секций молодых исследователей. К участию приглашаются практикующие специалисты, преподаватели и аспиранты, магистранты и студенты направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Маркетинг», «Журналистика», «Медиакоммуникации».

Заявка и материалы присылаются **до 1 ноября 2023** года через страницу конференции на официальном сайте СПбГЭУ: <https://unecon.ru/conf-cdt>.

Предполагается издание сборника материалов к началу конференции с присвоением международного ISBN и размещением в РИНЦ.

Оргкомитет вправе отказать в публикации при выборе темы, не соответствующей тематике конференции, несоблюдении объема и правил оформления. Принимается не более одного материала от одного автора, в том числе в соавторстве.

Условия оформления (см. образец в Приложении):

объем статьи – до трех страниц А4, поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см, левое – 3 см, шрифт Times New Roman, 15 кегль, одинарный интервал;

абзацный отступ 1,25, сноски затекстовые по алфавиту авторов в разделе Источники (до 5 источников, допускается самоцитирование – не более одной позиции, 12 кегль);

обязательны УДК публикации; аннотация (150-250 знаков без пробелов) и ключевые слова (до 5 слов и словосочетаний) на русском и английском языках. Принимаются материалы на русском, английском и французском языках.

Участие в конференции и публикация материалов осуществляется на безвозмездной основе.

Организационный комитет конференции:

Ж.-Ф. Флао, Европейский институт PR (IEERP, Париж) - председатель;

А.Д. Кривонос, д-р филол. наук, проф., зав. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Т.Ю. Лебедева, д-р филол. наук, проф., руководитель международных программ Европейского института PR (IEERP, Париж);

А.В. Пряхина, канд. филос. наук, доц., доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

М.Г. Шилина, д-р филол. наук, проф. каф. рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. Г.В. Плеханова;

А.Ю. Бомбин, ст. преподаватель каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ, ученый секретарь.

Контактная информация:

страница конференции – <https://unecon.ru/conf-cdt>

E-mail – conference.cdt@gmail.com

ПРИЛОЖЕНИЕ

Образец оформления статьи (специалисты, преподаватели, аспиранты)

УДК 659.4-811.161

одинарный интервал

Бугаева И.В. (РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева)

одинарный интервал

Латиница vs. кириллица:

роль графики в позиционировании брендов в России

одинарный интервал

Статья посвящена описанию результатов экспериментального исследования восприятия и оценки брендов, использующих в своей номинации заимствованные слова или неологизмы на латинской и/или кириллической графике.

Ключевые слова: латиница, кириллица, имя бренда, удовлетворенность брендом, имитация бренда.

одинарный интервал

Текст. Текст. Проблема рассматривалась в работах ряда исследователей Иванова, Петрова, Сидорова [1; 5; 7]. Текст. Текст. А.П. Иванов пишет: «Текст» [3: 3]. Текст. Текст.

одинарный интервал

Источники

1. Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. - М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2011. – 392 с.
2. Антонова Н.В., Кумар А. Имидж бренда и удовлетворенность брендом как факторы лояльности к бренду // Экономическая психология и перспективы развития: XV Межд. научно-практич. конференция. СПб.: ЗАО ИМЦ «Наука высшей школы», 2015. – С. 25-29.
3. Кожанова В.Ю. Лингвистические основы наименования брендов (на примере английского и русского языков): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. - Краснодар, 2007. – 20 с.

одинарный интервал

Bugaeva I.V.

одинарный интервал

Latin vs. cyrillic: the role of graphics in the positioning of brands in Russia

одинарный интервал

The report describes the results of an experimental study of the perception and evaluation of brands using borrowed words or neologisms on their Latin and/or Cyrillic graphics in their nomination.

Keywords: Latin, Cyrillic, brand name, brand satisfaction, brand imitation.

Образец оформления статьи (магистранты и студенты)

УДК 659.4-811.161

одинарный интервал

Иванова М.П. (РГАУ-МСХА им. К.А. Тимирязева)
Научный руководитель – д.филол.н., проф. Бугаева И.В.

одинарный интервал

[ДАЛЕЕ ПО АНАЛОГИИ С ВЫШЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫМ ОБРАЗЦОМ]