



## Информационное письмо

**Санкт-Петербургский государственный экономический университет  
Европейский институт PR (IEERP, Париж)  
Балтийский федеральный университет им. И. Канта  
Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ)**

проводят

27-28 февраля 2024 года  
Санкт-Петербург

4-6 апреля 2024 года  
Калининград

### **X Международную научно-практическую конференцию «БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА»**

X Международная научно-практическая конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» делает акцент на инновационных стратегиях и технологиях в управлениях брендом как нематериальным активом, на роли сетевых коммуникаций, на практическом консалтинге и экспертной работе в брендинге. Магистральная тема в 2024 году – брендинг территории.

Конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века» проводится с 2014 г. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В разные годы площадками становились Российский духовно-культурный православный центр при Посольстве России во Франции (Париж), Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), Псковский государственный университет.

#### **Основные направления научной дискуссии:**

- ▶ Брендинг в бизнесе;
- ▶ Форматы и технологии сетевых коммуникаций в брендинге;
- ▶ Лингвистическое сопровождение и психологические аспекты брендинга;
- ▶ Территориальный брендинг;
- ▶ Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент (online, Ярославль);
- ▶ Стратегии и практики продвижения геобрендов в российских регионах (Калининград).

К участию приглашаются практикующие специалисты, вузовские исследователи, аспиранты, магистранты и студенты направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Культурология», «Конгрессно-выставочная деятельность» и др. Планируется секция молодых исследователей и студенческий воркшоп по геобрендингу.

## ПРИМЕРНАЯ ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ

### Сессия 1. Санкт-Петербург - СПбГЭУ

**27 февраля**

**Панельная дискуссия:** Коммуникационные технологии современного брендинга

**Секция 1.** Арт-менеджмент и брендинг в сфере культуры (online, МУБиНТ)

**28 февраля**

**Секция 2.** Брендинг в исследованиях молодых исследователей (online, СПбГЭУ)

### Сессия 2. Калининград - БФУ им. И. Канта

**4 апреля**

**Пленарное заседание 1.**

**Открытие студенческого воркшопа.**

**Секционные заседания**

**5 апреля**

**Секционные заседания**

**Круглый стол:** Геобрендинг российских регионов и городов в новых геополитических условиях

**6 апреля**

**Пленарное заседание 2.**

**Защита проектов студенческого воркшопа**

Предполагается издание материалов конференции (РИНЦ) до начала конференции (СПбГЭУ).

Условия оформления. Шрифт Times New Roman, 14 кегль, одинарный интервал, красная строка 1,25 см.: УДК публикации; автор (на рус. и англ. языках), название материалов и основной текст. Шрифт Times New Roman, 12 кегль, одинарный интервал, красная строка 1,25 см.: аннотация и ключевые слова (на рус. и англ. языках), список источников.

Объем публикации - до 3-х страниц А4, включая список источников. Источники формируются в алфавитном порядке (не более 5, самоцитирование - не более 1 источника). Сноски в тексте допускаются исключительно для уточнения информации. Принимаются материалы на русском и европейских языках.

Аннотация (не более 5 строк) должна содержать информацию о представляемой в докладе проблеме и перспективах ее решения (кратких выводах). Ключевые слова (не более 5) должны отражать тематику направлений работы конференции. Опция «Добавить интервал после абзаца» должна быть отключена. Статьи принимаются в MS Word – расширении doc или docx.

При оформлении материалов молодых ученых (магистрантов и студентов) под фамилией автора следует указывать сведения о научном руководителе, см. образец в приложении.

**Участие в конференции и публикация материалов осуществляется на безвозмездной основе!**

*\*за исключением расходов на транспорт и проживание*

Внимание: оргкомитет вправе **отказать в приеме заявки** при выборе темы, не соответствующей тематике конференции (не коммуникационная, а например, маркетинговая), наличии аннотации исключительно констатирующего характера, ключевых слов, не отражающих направления работы конференции, и **в приеме**

**публикации** при несоблюдении правил оформления, превышения допустимого объема. Редакционная коллегия проводит литературное редактирование материалов, в том числе исключая из текстов общие места в науке (определение брендинга, «колеса бренда» и т. п.).

Подача заявки и загрузка материалов (научных статей) производится только через официальную страницу конференции **с 25 декабря 2023 года до 1 февраля 2024 года** (то есть до 23:59 31 января). Заявки, высланные в последние два дня приема - 30 и 31 января и требующие корректировки, на доработку не принимаются, оргкомитет не вступает в дискуссию с авторами по данному поводу.

Файл с текстом научной статьи должен быть озаглавлен по следующему примеру: **ИвановИван\_статья**.

Уважаемые участники! При нажатии кнопки «Отправить», расположенной на странице конференции в разделе оформления заявки, вы даете свое согласие на обработку персональных данных оргкомитетом.

**Контактная информация:**

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

E-mail – [conf.branding@gmail.com](mailto:conf.branding@gmail.com)

**ПРИЛОЖЕНИЕ**

**Образец оформления статьи (специалисты, преподаватели, аспиранты)**

УДК 659.4

**Инновационные стратегии брендинга России  
в условиях вызовов цифровой экономики**

*(пропуск строки)*

**Шилина М.Г. (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова)**

*(пропуск строки)*

*Аннотация.* Стратегия развития цифровой экономики России (2017-2025), технико-технологические и социальные предпосылки в условиях патерналистской господдержки априорно позволят формировать инновационный брендинг «цифровой России», однако сначала требуется создать программу коммуникационной поддержки модернизации в РФ в условиях data-driven технологий.

*Ключевые слова:* датификация, брендинг страны, Россия, коммуникативное пространство.

*(пропуск строки)*

**Innovative strategies of branding of Russia  
within challenges of the digital economy**

*(пропуск строки)*

**Shillina M.G. (Lomonosov Moscow State University)**

*(пропуск строки)*

*Abstract.* The strategy of the development of the digital economy of Russia (2017-2025), technical and technological and social preconditions within the paternalistic state support a priori will allow an innovative branding of «digital Russia». However, it is required to create a program of communication support for modernization in the Russian Federation in terms of data driven technologies.

*Keywords:* digital economy, dating, branding of the country, Russia, communicative space.

*(пропуск строки)*

Страновой брендинг в условиях вызовов цифровой эпохи существенно трансформируется: современная цифровизация в формате датификации становится условием радикальных изменений стратегий развития экономики и социума ведущих мировых держав [1], [2: 55] – и классических правил и инструментов создания и продвижения образа государства [3].

Текст. Текст. Текст [3: 256].

*(пропуск строки)*

**Список источников**

*(пропуск строки)*

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017 [Электронный ресурс]. – URL: <http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017/> (Дата обращения: 23.12.2022).

2. Шилина, М.Г. Big Data: данные и модели коммуникации нового формата в инфопространстве цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования/цифровой экономики России. К вопросу формирования концептуальной рамки исследования / М. Г. Шилина // Медиа@льманах. – 2018. – № 1. – С. 15-20.

3. Anholt, S. (2007) Competitive Identity: the new Brand Management for Nations and Regions. Palgrave, Macmillan.

### Образец оформления статьи (молодые исследователи)

УДК 659.4

#### Корпоративное издание в формировании бренда компании

*(пропуск строки)*

**Локтионова П.А. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет)**

*Науч. рук. канд. филос. наук, доц. А.В. Пряхина*

*(пропуск строки)*

*Аннотация.* Статья представляет собой обобщение идей и суждений об особенностях корпоративного издания как элемента брендинга компании на российском современном рынке. Наиболее важную часть работы составляет описание и анализ корпоративного издания компании ПАО «Аэрофлот».

*Ключевые слова:* издание, брендинг, элемент брендинга компании.

*(пропуск строки)*

#### Corporate publication in the formation of the company's brand

*(пропуск строки)*

**Loktionova P.A. (Saint-Petersburg State University of Economics)**

*Sc. supervisor Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.V. Pryakhina*

*(пропуск строки)*

*Abstract.* The article is a generalization of ideas and judgments about the features of a corporate publication as an element of a company's branding in Russian modern market. The most important part of the work is the description and analysis of the corporate publication of the «Aeroflot» company.

*Keywords:* corporate publication, branding, branding element of the company.

*(пропуск строки)*

На сегодняшний день на рынке представлено большое количество различных компаний, каждая из которых стремится завоевать расположение целевой аудитории и достигнуть наивысших показателей эффективности своей деятельности.

*(пропуск строки)*

#### Список источников

*(пропуск строки)*

1. Кривоносов, А.Д. Корпоративное издание в свете теории науки о связях с общественностью / А. Д. Кривоносов // Петербургская школа PR: от теории к практике : Сб. статей / под ред. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Роза мира, 2004. – С. 106–116.

## X Международная научно-практическая конференция «БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА»

### Контактная информация:

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

E-mail – [conf.branding@gmail.com](mailto:conf.branding@gmail.com)