



Информационное письмо № 1

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

**проводят 25-26 ноября 2024 года
VIII Международную научно-практическую конференцию
«Коммуникации в условиях цифровой трансформации» (CDT-2024)**

Основные направления научной дискуссии:

- ▶ Практика коммуникаций в условиях цифровизации;
- ▶ Искусственный интеллект в цифровом обществе;
- ▶ PR и реклама в эпоху цифровых трансформаций;
- ▶ Инструменты цифровых коммуникаций;
- ▶ Брендинг в условиях цифровизации;
- ▶ Цифровые коммуникации в отрасли.

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».

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

Заявка и материалы присылаются **до 1 ноября 2024** года (с 16 сентября до 23:59 31 октября) через страницу конференции на официальном сайте СПбГЭУ: <https://unecon.ru/conf-cdt>. Заявки, высланные в последние два дня приема – 30 и 31 октября 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: **CDT24_IvanovIvan_article**.

Оргкомитет вправе отказать в приеме заявки при выборе темы, не соответствующей тематике конференции, 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. 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 (в т. ч. аннотация и ключевые слова на двух языках, и список источников), поля: верхнее, нижнее – 2 см, правое – 1,5 см, левое – 3 см, шрифт Times New Roman, 12 кегль (кегль 10: аннотация, ключевые слова, рисунки, таблицы и список источников, за исключением заголовка «Список источников»), одинарный интервал; абзацный отступ 1,25 см (кроме тех элементов, выравнивание которых строится по левому краю и названия статьи/тезисов), сноски затекстовые по алфавиту авторов (русскоязычные, затем иностранные) в разделе «Список источников» (до 5 источников, допускается самоцитирование – не более одной позиции, 12 кегль). Сноски по тексту не допускаются все обозначения формируются непосредственно в тексте работы в скобках «()».

Обязательно указываются: УДК публикации, аннотация (150-250 знаков с пробелами) и ключевые слова (до 5 слов и словосочетаний) на русском и английском языках. Принимаются материалы на русском, английском и французском языках.

Опция «Добавить интервал после абзаца» должна быть отключена. Статьи принимаются исключительно в MS Word – .doc или .docx

При оформлении материалов магистрантами и студентами под фамилией автора следует указывать сведения о научном руководителе: ученая степень, ученое звание и должность.

Организационный взнос за участие в конференции составляет 1000 руб., при отправке материалов и оплате взноса до 31 октября 2024 г. (включительно). Оплата производится после рассмотрения Оргкомитетом материалов потенциального участника (-ов), о чем сообщается дополнительным письмом на адрес, указанный в регистрационной форме.

Уважаемые участники! При нажатии кнопки «Отправить заявку», расположенной на официальном сайте конференции, Вы даете свое согласие на обработку персональных данных Оргкомитетом.

Организационный комитет конференции:

Е.А. Горбашко, д-р экон. наук, проф., проректор по научной работе СПбГЭУ;

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

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

Е.Ю. Кармалова, д-р филол. наук, доц., проф. каф. рекламы 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. теории и практики массмедиа;

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

А.Ю. Бомбин, канд. экон. наук, ст. преподаватель каф. рекламы 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 (без пропуска строки)

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)

Shilina 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:

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 // МедиаАльманах. – 2018. – № 1. – С. 15-20.

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

Образец оформления статьи (магистранты и студенты)

УДК 659.4 (без пропуска строки)

Продвижение бренда общественного культурного пространства (на примере проекта «Севкабель Порт»)

(пропуск строки)

Сергеева В.М. (Санкт-Петербургский государственный экономический университет) (без пропуска строки)

Научный руководитель: канд. филос. наук, доц. А.Н. Сыркина

(пропуск строки)

Аннотация. В статье рассматривается специфика продвижения общественного культурного пространства «Севкабель Порт». Изучаются различные целевые аудитории проекта и особенности коммуникаций с ними. Особое внимание уделяется взаимодействию проекта с различными стейкхолдерами: творческой молодежью, семьями с детьми, органами государственной власти, местными организациями и СМИ.

Ключевые слова: брендинг городского пространства, бренд, социальные сети.

(пропуск строки)

**Promotion of the brand of the public cultural space
(using the example of the Sevkabel Port project)**

(пропуск строки)

Sergeeva V.M. (Saint-Petersburg State University of Economics)

Sc. supervisor: Cand. of Philos., Assoc. Prof. A.N. Syrkina

(пропуск строки)

Abstract. The article discusses the specifics of promoting the Sevkabel Port public cultural space. The various target audiences of the project and the specifics of communication with them are being studied. Special attention is paid to the interaction of the project with various stakeholders: creative youth, families with children, public authorities, local organizations and the media.

Keywords: branding of urban space, brand, social networks.

В современном обществе, когда бренды городов стараются конкурировать между собой, городские пространства становятся одной из самых действенных креативных площадок для «визуализации» идентичности того или иного места [1: 71]. Данное направление геобрендинга является одним из самых популярных.

(пропуск строки)

[ДАЛЕЕ ПО АНАЛОГИИ С ВЫШЕ ПРЕДСТАВЛЕННЫМ ОБРАЗЦОМ]