



Информационное письмо

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

проводят 29-30 ноября 2022

**VI Международную научно-практическую конференцию
«Коммуникации в условиях цифровой трансформации»
(CDT-2022)**

Основные направления научной дискуссии:

- теория и практика коммуникации в условиях цифровизации;
- стратегические коммуникации и стратегические коммуникационные технологии;
- ресурсы медиакоммуникаций в цифровую эпоху;
- реклама и PR в эпоху цифровой трансформации;
- брендинг и геобрендинг в цифровой экономике;
- актуальные стратегии коммуникаций в образовании.

Конференция проводится в онлайн-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», «Журналистика», «Медиакоммуникации».

Заявка и материалы присылаются до 1 ноября 2022 года через официальный сайт конференции www.conference.cdt.tilda.ws.

Предполагается издание материалов к началу конференции с присвоением международного ISBN (издательство L'Harmattan-Paris) и размещением в РИНЦ. Публикации в электронном сборнике бесплатная.

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

Условия оформления (см. образец в Приложении): шрифт Times New Roman, 15 кегль, одинарный интервал; сноски затекстовые по алфавиту авторов в разделе Литература (12 кегль); обязательны УДК публикации; аннотация и ключевые слова на русском и английском языках. Объем – до трех страниц основного текста А4. Принимаются материалы на русском, английском и французском языках.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ



Ж.-Ф. Флао

Европейский институт PR (IEERP)
Франция, г. Париж



А. Д. Кривоносов

д.филол.н., профессор, зав. каф.
коммуникационных технологий и
связей с общественностью СПбГЭУ
Россия, г. Санкт-Петербург



Т. Ю. Лебедева

д.филол.н., профессор,
руководитель международных
программ Европейского
института PR (IEERP)
Франция, г. Париж



А. В. Пряхина

к.филол.н., доцент, доц. каф.
коммуникационных технологий и
связей с общественностью СПбГЭУ
Россия, г. Санкт-Петербург



А. А. Смирнова

ассистент каф.
коммуникационных технологий
и связей с общественностью
СПбГЭУ
Россия, г. Санкт-Петербург



М. Г. Шилина

д.филол.н., профессор каф.
рекламы, связей с
общественностью и дизайна РЭУ
им. Г. В. Плеханова
Россия, г. Москва



А. Ю. Бомбин

ассистент каф. коммуникационных
технологий и связей с общественностью
СПбГЭУ, ученый секретарь
Россия, г. Санкт-Петербург

Контактная информация:

Сайт конференции: www.conference.cdt.tilda.ws

Электронная почта: conference.cdt@gmail.com

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

**Латиница vs. кириллица:
роль графики в позиционировании брендов в России**

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

УДК 659.4-811.161

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.

Литература

1. *Анненкова И.В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. - М.: 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.: 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.

Bugaeva I.V.

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

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.

Key words: Latin, Cyrillic, brand name, brand satisfaction, brand imitation.

Образец оформления сведений об авторе (для студентов и магистрантов)

Иванова М. П. (РГАУ-МСХА им. К. А. Тимирязева)

Научн. рук. д.ф.н. проф. Бугаева И. В.