

PROGRAM CDT 2023

a conference on communication in the context of digital transformation

Коммуникации в условиях цифровой трансформации

28 - 29 november 2023 St. Petersburg





ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

**КОММУНИКАЦИИ
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ**

**Программа
VII Международной научно-практической конференции**

(28-29 ноября 2023 года)

28 НОЯБРЯ: ОНЛАЙН-СЕКЦИИ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Секция 1. Цифровой брендинг: новые цели и ценности (на русском и английском языках)

28 ноября, 14:00 (Московское время)

ссылки будут отправлены
всем участникам позднее

– ссылка на видеоконференцию в MS Teams –

Модератор: **д. филол. н., проф. Шилина М. Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова, СПбГЭУ)**

Регламент выступления – 8 мин.

Замасвази Целе

Durban University of Technology,
ЮАР

The power of digital platforms in empowering and educating soft power in the South Africa

Тянь Кайге

МГУ им. М.В. Ломоносова, Китай

Цифровые социальные проекты в Китае в условиях пандемии: рекламная специфика

Фадеева Арина

СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Виртуальная и дополненная реальность в PR и рекламе: перспективы и ограничения

Шевченко Вероника

University of Groningen, Нидерланды

Методология цифрового проектирования в сфере науки: приложение VERUM для молодых исследователей

Зубова Марина, Какабалиева Ана

РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

Creative synthesis of ESG and business aims: "sustdev" – ESG-positioning app

Кокорина Антонина

НИУ ВШЭ, Москва

Инструменты повышения финансовой грамотности молодежи: приложение FinEnker

Немчик Леонид, Нуртдинова Елизавета

РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

Enjoy your city with your City Within App

Секция 2. Креативные парадигмы цифрового брендинга

28 ноября, 15:00 (Московское время)

ссылки будут
отправлены всем
участникам позднее

– ссылка на видеоконференцию в MS Teams –

Модератор: **д. филол. н., проф. Шилина М. Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова, СПбГЭУ)**

Регламент выступления – 8 мин.

Акимова Мария, Буданкова Анастасия

РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

Эмоциональный интеллект в брендинге: нейроДневник эмоций «Я»

Сизова Алина

СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Влияние сгенерированного нейросетью контента на узнаваемость бренда

Голованов Александр

РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва

AI-мифология премиального бренда одежды

**Ву Нгок Ань,
Нгуен Тхи Хонг Ван**
РЭУ им. Г.В. Плеханова, Вьетнам

Молочные игры для продвижения бренда VINAMILK во Вьетнаме

Плеханова Екатерина
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Специфика цифрового продвижения бренда в научной сфере оптоволоконных систем и лазерных технологий

Вихрова Дарья
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Чат-бот как инструмент оптимизации карты пути клиента

Кулюдина Анна
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Методология JTBD для продвижения авторского бренда одежды Pair Off

Лопаткина Дарья
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Стратегия продвижения онлайн образования российской частной школы

Секция 3. Коммуникации в условиях «новой нормальности»: цифровой аспект

28 ноября, 16:10 (Московское время)

ссылки будут отправлены
всем участникам позднее

– ссылка на видеоконференцию в MS Teams – 

Модератор: ст. преподаватель Смирнова А.А. (СПбГЭУ)

Регламент выступления – 8 мин.

Безухова В.Ю.
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Продвижении корпоративных образовательных проектов в условиях цифровой трансформации

Бузун Е.Г.
РГЭУ, Ростов-на-Дону

Коммуникации в сообществе журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте»

Зубенкова Д.А.
СПбГУПТД, Санкт-Петербург

Блог как канал коммуникации брендов с целевыми аудиториями

Иванова А.Е.
РГЭУ, Ростов-на-Дону

Коммуникация в новых медиа (на примере telegram-канала «Южной службы новостей»)

Коровина А.С.
РГЭУ, Ростов-на-Дону

Видеоигры и игровые коммуникации в современных медиа

Павлович М.А.
ГУУ, Москва

Продвижение авторской журналистики в telegram-канале

Полякова Д.С.
СПбГХФУ, Санкт-Петербург

HR-брендинг производственных фармацевтических компаний в условиях цифровизации отрасли

Федорова Ю.Ю.
СПбГУПТД, Санкт-Петербург

Тенденции использования социальных медиа в работе музея (на примере Русского музея)

Шабанова А.И.
СПбУТУиЭ, Санкт-Петербург

Новая реальность как фактор трансформации коммуникационной отрасли

Шерне А.С.
СПбГУ, Санкт-Петербург

Искусственный интеллект в управлении HR-коммуникациями

29 НОЯБРЯ: ПАНЕЛЬНЫЕ ЗАСЕДЕНИЯ

Панель 1. Прикладные аспекты цифровых коммуникаций

29 ноября, 14:30 (Московское время)

ссылки будут
отправлены всем
участникам позднее

– ссылка на видеоконференцию в MS Teams – 

Модератор: **д. филол. н., проф. Кривоносов А.Д. (СПбГЭУ)**

Регламент выступления – 10 мин.

**Лебедева Т.Ю.,
Кривоносов А.Д.**

Европейский институт PR, Париж
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Искусственный интеллект в системе «общество – медиа – человек»

Семенова Е.А.

ТГУ им. Г.Р. Державина, Тамбов

Интерактивные возможности госпабликов Тамбовской области как основной инструмент коммуникации власти и общества

Курганова Е.Б.

ВГУ, Воронеж

Геймификация и искусственный интеллект: коллаборация трендов в PR-коммуникации

Медведева М.В.

СПбГУ, Санкт-Петербург

Медиакомпетентность и риски использования нейросетей молодежью

Захарова М.В.

РАНХиГС, Москва

Коммуникации с потребителями на туристском рынке в мобильной среде

Заможных Е.А.

СКФУ, Ставрополь

Компьютерные игры в системе формирования патриотизма: особенности стратегии продвижения

Буракова А.И.

СПбУТУиЭ, Санкт-Петербург

Блогинг как способ привлечения внимания к книжным изданиям

Панель 2. Коммуникации в условиях цифровых преобразований

29 ноября, 16:10 (Московское время)

ссылки будут
отправлены
всем
участникам
позднее

– ссылка на видеоконференцию в MS Teams – 

Модератор: **к. филос. н., доц. Пряхина А.В. (СПбГЭУ)**

Регламент выступления – 10 мин.

Герасимова Г.И.

ТИУ, Тюмень

Регулирование применения цифровых технологий в образовательном пространстве вуза

Шадрина Л.Ю.

НГУЭиУ, Новосибирск

Цифровые коммуникации при реализации образовательных программ в высшей школе

**Кораблев В.А.,
Кораблева И.В.**

ИТМО, Санкт-Петербург

К вопросу проблемы использования цифровых технологий в преподавании гуманитарных и технических наук

**Земская Ю.Н.,
Кузнецова Е.А.,
Осмоловская А.В.**
РУДН, ВШЭ, РУДН, Москва

Формирование желаемого имиджа университета (на примере страниц about сайтов ведущих российских вузов)

**Анисимов А.В.,
Соколова Н.Г.**
УдГУ, ИжГТУ, Ижевск

Цифровые коммуникации на рынке общественного питания: практика и последствия применения

**Захарова А.В.,
Кармалова Е.Ю.**
НГТУ, Новосибирск,
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Трансформация коммуникаций ресторанного бизнеса в цифровой среде

Бразевич С.С.
СПбГЭУ, Санкт-Петербург

Цифровизация коммуникаций как фактор формирования лингвистической безопасности информационно-коммуникационной среды

СТЕНДОВЫЕ ДОКЛАДЫ

Секция 1. Практика коммуникаций в условиях цифровизации

- Бразевич Д.С.* Феномен фейковых новостей и их место в цифровых коммуникационных практиках
Бутковская Г.В. Цифровые аспекты оптимизации клиентского опыта потребительских компании
Дороган А.О. Практика коммуникации в условиях цифровизации
Емельянов С.М. Коммуникационный аудит базисного субъекта PR: технологические аспекты в условиях цифровизации
Кащук А.А. Тренды цифрового видеоконтента: вертикальный формат кадра и актуальные платформы
Кузнецова А.Ю. Анализ практик интернет-продвижения вузовских спортивных клубов
Ладейщиков С.Д. Массовые коммуникации на цифровых платформах
Лазарев И.К. Геймификация как современный способ внутрикорпоративных коммуникаций
Мясюгин И.В. Цифровые технологии событийных коммуникаций на рынке психологических услуг
Неверова П.С. Разработка PR-стратегии продвижения информационно-образовательного сообщества в социальных сетях
Панфилова Е.И. Конструирование диджитал-коммуникаций органов местной власти с населением в концепции открытости (на примере города Сестрорецка)
Подшиблова А.И. Роль лидеров мнений как инструмент продвижения бренда в условиях цифровой трансформации
Постнова П.А. Особенности современных бизнес-коммуникаций в условиях новой нормальности
Потапова О.С. Цифровые инструменты диалогового маркетинга
Рассохина И.Ю. В условиях цифрового сдвига взаимодействия власти и общества: от электронного правительства к смарт-правительству
Солосиченко Т.Ж. Стратегические коммуникационные технологии интернет-маркетинга в условиях цифровой трансформации
Чижик А.В. Анализ характера коммуникации пользователей в новостных пабликах социальной сети ВКонтакте
Шабанова А.И. Новая реальность как фактор трансформации коммуникационной отрасли
Шелякина Д.Д. Персонализация рекламы и цифровой коммуникации как главный тренд 2022-2024 годов
Яковлева Д.Э. Роль цифрового имиджа в контексте обеспечения устойчивости бренда

Секция 2. Искусственный интеллект в цифровом обществе

- Арестов И.М.* Использование искусственного интеллекта в рекламной и PR- деятельности
Багдасарян Д.А. Искусственный интеллект в высшем образовании: возможности применения и угрозы социальной безопасности общества
Бомбин А.Ю. Конфиденциальность в цифровом мире: цифровой след и роль искусственного интеллекта в защите личных данных

Вавилова Ж.Е. Реклама в эпоху искусственного интеллекта: сценарии развития
Гончарова М.И. Использование искусственного интеллекта в высшем образовании: вызовы и перспективы (на примере ChatGPT)
Зырянов М.В. Влияние искусственного интеллекта на оптимизацию процессов в создании корпоративной айдентики
Ли М.Р. Анализ влияния искусственного интеллекта и виртуальной реальности на рекламные методы
Никольский Н.М. Искусственный интеллект как инструмент создания рекламы
Петренко Д.П. Использование искусственного интеллекта и нейронных сетей в генерации статичного контента для таргетированной рекламы
Сизова А.О. Влияние сгенерированного нейросетью контента на узнаваемость бренда
Смирнова А.А., Смирнова Н.А. Геймификация через искусственный интеллект как способ привлечения внимания к бренду образовательной организации
Сысоева Т.Л., Сеницына К.С. К вопросу об интеграции AI в маркетинге организаций
Тугушева Э.Р. Применение нейросетей в целях контроля за рекламной деятельностью
Шерне А.С. Искусственный интеллект в управлении HR-коммуникациями

Секция 3. Реклама и PR в эпоху цифровой трансформации

Антропова А.Д. Алгоритм запуска рекламы во «ВКонтакте» (на примере секунд-хэнда BARAKHOLKA)
Иеясу Д.М. Работа с инфлюенсерами как инструмент диджитал-коммуникаций в продвижении общественного культурно-делового пространства
Ксимитова А.Ф., Ежова Е.Н. Сетевой фольклор в рекламной коммуникации
Лебедева Я.А. Формирование имиджа компании в эпоху цифровизации
Леонова А.Д., Зубкова К.А. Специфика создания социальной рекламы в условиях цифровизации
Лопатина К.С. Тренды медиарекламного рынка в условиях цифровой трансформации
Панин М.С. Видеоконтент как один из эффективных инструментов медиасопровождения компании
Савочкина А.А., Хвостенкова Ю.В. Цифровые технологии как будущее ивент-коммуникаций
Фадеева А.А. Использование виртуальной и дополненной реальности в PR и рекламе: перспективы и ограничения
Фомин С.М. Формирование фирменной айдентики в условиях цифровых изменений
Щукина М.А. Видеоблогеры: новая сила в коммуникационной среде современного общества

Секция 4. Инструменты цифровых коммуникаций

Богданова П.В. Диджитал-текст в продвижении бизнес-организации
Веренич Д.В. Инструменты цифровых коммуникаций в развитии бизнес-организации
Вихрова Д.В. Чат-бот как средство оптимизации карты пути клиента
Горюнов И.В. Коммуникационная эффективность сайта организации: параметры и критерии оценки
Господарец М.А. Микроблоги в контексте развития цифровых коммуникаций и их влияние на лояльность к бренду
Данилова Н.И., Жукова Г.А. Блоггинг как коммуникационная технология продвижения товаров и услуг
Кондратенко Ю.Н. Виртуальные международные выставки как средство коммуникации предприятий в цифровой экономике
Потапенкова К.А. Использование геймификации в продвижении банковских услуг
Сафронов Д.В., Жерновникова Н.В. Telegram-канал как инструмент повышения цифровых компетенций в университетской среде
Смирных А.Д. «VK клипы» как инструмент продвижения бизнеса
Уразова П.С. Специфика использования мессенджера Telegram в SMM-продвижении промышленного предприятия (на примере АО «Балтийский завод»)
Федорова Ю.Ю. Тенденции использования социальных медиа в работе музея (на примере Русского музея)
Чудаева Е.А. Цифровые инструменты в стратегии продвижения организации сферы HoReCa

Секция 5. Брендинг в условиях цифровизации

Александрова И.Ю. Специфика формирования осведомленности о бренде в веб-коммуникационной среде
Афанасьев К.В. Исследование и продвижение бренда альтернативных продуктов питания в диджитал-среде

- Байбулдина К.А.* Коммуникации туристского бренда Terra Bashkiria в условиях цифровых трансформаций
- Бахтигареев А.А.* Анализ развития экологического брендинга АО «ПОЛИЭФ» в условиях цифровых трансформаций
- Бондарь М.Д., Васильев С.Г.* Особенности медиа-брендинга цифрового художника
- Боровской С.В.* Цифровизация бренда как современная тенденция
- Грушевская В.Ю.* Влияние экономики внимания на коммуникации культурного бренда в цифровом пространстве
- Зубенкова Д.А.* Блог как канал коммуникации брендов с целевыми аудиториями
- Круковская О.К.* Цифровые коммуникации в продвижении бренда
- Мочалова А.О.* Цифровизация в контексте территориального брендирования
- Олешко В.Ф., Мухина О.С.* Роль профессиональных связей и личного бренда в деятельности медиафрилансеров цифровой эпохи
- Полякова Д.С.* HR-брендинг производственных фармацевтических компаний в условиях цифровизации отрасли
- Проскунова П.А.* Арт-PR в продвижении литературного бренда в цифровой среде
- Селезнева М.С.* Трансформация модели «Колесо бренда» в условиях цифровизации
- Скобкина О.А.* Формирование личного бренда в digital-сфере
- Старкова В.И., Максименко И.В.* Эко-упаковка как семиотический атрибут бренда в условиях виртуализации коммуникаций
- Сыркина А.Н.* Геймдизайн в брендинге: от развлечения до вовлечения
- Терехина А.А.* Продвижение бренда дизайнерской одежды в цифровой среде: роль социальных медиа и онлайн-коммуникаций
- Тимофеева В.А.* Применение цифровых технологий в создании и продвижении бренда
- Филиппова Н.А.* Киберпространство: начало новой эпохи коммуникации брендов
- Эняева А.М., Тимохович А.Н.* Анализ коммуникационной активности ресторанных брендов

Секция 6. Цифровые коммуникации в отрасли

- Абиева Д.Г.* Цифровые коммуникации в сфере судостроения
- Аксенов К.В.* Гастротуризм: цифровые коммуникации бизнеса на юге России
- Божко С.Р.* Интеграция цифровых коммуникаций в продвижении стоматологических клиник: преимущества и перспективы
- Гизун Э.И.* Влияние маркетинга в социальных сетях на потребительское поведение в сфере туризма
- Корсакова Ю.В.* Функции PR в цифровой трансформации промышленных компаний
- Логанцова А.А.* Особенности цифровых коммуникаций на российском рынке электромобилей
- Медведников С.А.* Цифровизация коммуникаций в клубной отрасли
- Нестеренко А.И.* Цифровизация в индустрии моды
- Пилипенко Д.А.* Стратегические коммуникационные технологии в условиях кризиса в сфере спорта и фитнеса
- Плаксина В.В., Семенова Л.М.* Digital-коммуникации в продвижении услуг сферы общественного питания
- Пряхина А.В., Виноградова В.Г.* Цифровые аспекты научной коммуникации
- Рахмилевич М.П.* Роль цифровых коммуникации в газохимической промышленности
- Фафенрот Д.* Цифровые инструменты лояльности аудитории компании в сфере искусства
- Щепина К.С.* Особенности цифровых коммуникаций в сфере энергетической промышленности

Секция 7. Цифровые коммуникации в медиаиндустрии

- Бузун Е.Г.* Коммуникации в сообществе журнала «РИНХбург» в социальной сети «ВКонтакте»
- Гикис С.Н.* Оптимизация работы современных медиа в условиях цифровой трансформации
- Городничева М.А.* Способы монетизации молодежных СМИ в Интернете
- Иванова А.Е.* Коммуникация в новых медиа (на примере telegram-канала «Южной службы новостей»)
- Иноятова А.Р., Марюшко Я.В.* Методы продвижения электронных изданий
- Корнилова Е.Е.* Трансформация форм медиапотребления в условиях цифровизации
- Коровина А.С.* Видеоигры и игровые коммуникации в современных медиа
- Павлович М.А.* Продвижение авторской журналистики в telegram-канале
- Чжоу Шэннань.* Влияние новых медиа на ценностную ориентацию новостей

Чумиков А.Н. Трансформация форм и жанров медийных ресурсов и материалов в условиях цифровизации

Секция 8. Стратегии цифровых коммуникаций в образовании

Аль-Хаяни Муадх Г. М. К вопросу об эффективности социальных сетей в цифровой коммуникации образовательных сообществ

Безухова В.Ю. Продвижении корпоративных образовательных проектов в условиях цифровой трансформации

Вариханова М.А. Использование актуальных стратегий цифровых коммуникаций на примере курса «Стилистика и литературное редактирование»

Воробьева О.А. Кутергин В.А. Цифровые коммуникации как способ взаимодействия в образовательном процессе

Климова Е.А. Анализ возможности продвижения в социальных сетях для организации дополнительного профессионального образования

Клочко К.А. Стратегии преподавания английского языка в профессиональной сфере в период цифровизации

Кудрявцева М.Е. Сторителлинг как образовательная технология в цифровом мире

Куляшова Н.М., Милованова Г.В., Шемякина Е.Ю. Современные цифровые коммуникации как обязательный элемент учебного процесса

Наумова Д.С. Цифровые инструменты усовершенствования педагогической коммуникации

Орлова М.Г. Сквозные цифровые технологии в образовании

Пантин Р.В. Роль цифровых коммуникаций в современной системе образования: вызовы и возможности

Пашук Е.О. Цифровая коммуникация в сфере образования: проблемы и перспективы развития

Попова О.И. Цифровые коммуникации онлайн-школ

Савельева И.Ю. Soft skills педагога в условиях цифровизации образования

Салейкина Л.А. Критерии разработки сайта образовательной организации

Сафонова Л.А. Цифровые коммуникации в обучении студентов педагогического вуза системам искусственного интеллекта

Смеюха В.В. Стратегии цифровых коммуникаций в медиаобразовании

Секция 9. Философия и язык цифровых коммуникаций

Балыков В.В. Преодоление языковых и культурных барьеров в условиях онлайн-общения

Гапеенкова М.Ю. Регламентация поведения внутри сетевых сообществ

Ишанова А.К., Капенов А.Т. Информация в эпоху цифровых медиа

Самоходкин Е.В. Когнитивные механизмы формирования социального сознания в условиях цифровых стратегических коммуникаций

Соколова Е.А. Качества современной коммуникации в условиях цифровизации

Эльзон А.А. Когнитивные особенности восприятия цифровой коммуникации

Эльясов А.А. Эффективность языковых средств представления социальных проблем в социальной рекламе в эпоху цифровой трансформации