



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЕВРОПЕЙСКИЙ ИНСТИТУТ ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (ФРАНЦИЯ)
МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (ЯРОСЛАВЛЬ)

ПРОГРАММА

**XII Международной
научно-практической конференции**

БРЕНДИНГ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ XXI ВЕКА

**26-27 февраля 2026 года
г. Санкт-Петербург**

Организационный комитет

Горбашко Елена Анатольевна – д-р экон. наук, профессор, проректор по научной работе Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), *председатель*;

Кривоносов Алексей Дмитриевич – д-р филол. наук, профессор, зав. каф. рекламы и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета (СПбГЭУ), *сопредседатель*;

Лебедева Татьяна Юрьевна – д-р филол. наук, профессор, директор международных программ Европейского института PR (IEERP, Париж, Франция), *сопредседатель*;

Бомбин Андрей Юрьевич – канд. экон. наук, доцент каф. рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ, *ученый секретарь*;

Данилова Наталья Ильинична – канд. социол. наук, доцент каф. рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ;

Пруцких Андрей Александрович – канд. филол. наук, декан Гуманитарного факультета СПбГЭУ;

Смирнова Анна Андреевна – старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ;

Степанов Валентин Николаевич – д-р филол. наук, профессор, зав. каф. массовых коммуникаций, проректор по управлению знаниями Международной Академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ, Ярославль).

13:00-14:10

Секция 1. Брендинг глазами молодых исследователей

СПбГЭУ, Москательный пер., д. 4, ауд. 208

Модератор – *Смирнова Анна Андреевна*, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ

Доклады (5 мин.)

1. *Артемчук А. С., Морозова Н. И. (ДОННУЭТ)* Что на самом деле продает нам бренд?
2. *Быковский А. А. (СПбГЭУ)* Особенности странового брендинга Объединённых Арабских Эмиратов
3. *Виноградова М. Ю., Ратьковская Е. А. (СПбГЭУ)* Цифровые коммуникации бренда в сфере дизайнерских услуг
4. *Кулишкина А. Р. (ОмГУ им. Ф.М. Достоевского)* Классификация геймификационных механик на примере пародийных брендов в нейминге кино и анимации
5. *Сиркина Е. И. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)* Бренд как коммуникационный ассамбляж: принципы устойчивости и риски распада в цифровой среде
6. *Ямшанова В. Ю. (СПбГЭУ)* Психологические и лингвистические особенности цифровых коммуникаций в брендинге детских БАД (на примере бренда «СуперМишки»)

13:00-14:10

Секция 2. Феноменология брендинга

СПбГЭУ, Москательный пер., д. 4, ауд. 204

Доступ: <https://webinars.unecon.ru/j/3646/232247035>

Модераторы – *Кармалова Елена Юрьевна*, д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ; *Багдасарян Диана Ариуновна*, ассистент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ

Доклады (8 мин.)

1. *Багдасарян Д. А. (СПбГЭУ)* Цифровой брендинг государственных сервисов как инструмент социальной безопасности
2. *Каменев Е. С. (ВГУ)* Фоносемантические стратегии брендономинаций (*онлайн*)
3. *Тадевоян М. Р. (РАУ)* Бренд-журналистика как стратегия формирования лояльности аудитории в цифровом пространстве (*онлайн*)
4. *Боева Г. Н. (СПбГУПТД)* Понятие «литературная репутация» в практике петербургского геобрендинга
5. *Бугаева И. В. (РГУ им. А.Н. Косыгина)* Позиционирование современных отечественных брендов индустрии моды как коммуникационный инструмент: лингвистический аспект

6. *Шаркова И. В. (МГЛУ) Медийное присутствие бренда Naval на российском рынке*
7. *Захарова А. В. (НГТУ), Кармалова Е. Ю. (СПбГЭУ) Применение UGC-контента в современном брендинге: междисциплинарный анализ и стратегический подход*
8. *Чернов М.Д. (ВлГУ им. А.Г. и Н.Г. Столетовых) Анализ фестивальных брендов: ценностные и эмоциональные мотивы музыкального туризма*
9. *Мариупольский В. А., Мариупольская В. А. (НГУЭУ) Расчёт силы бренда для промышленных предприятий строительной отрасли*

14:30-17:00

Секция 3. Региональные рынки рекламы и PR

СПбГЭУ, Москательный пер., д. 4, ауд. 204

Модератор – *Кривоносов Алексей Дмитриевич*, д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ

Доклады (8 мин.)

1. *Центральный федеральный округ: Современный воронежский рынок PR (Курганова Е. Б., Воронежский госуниверситет)*
2. *Развитие коммуникационного рынка Тамбовской области: судьбы агентств и подготовка профильных кадров (Прохоров А. В., Тамбовский госуниверситет)*
3. *Рынок PR в регионах Золотого кольца России: между туристическим бумом и региональной спецификой (Каверзин И. Г., Владимир)*
4. *Северо-Западный федеральный округ: Калининградский рынок связей с общественностью: от региона мостов с Европой к российскому туристическому центру на Балтике (Берендеев М. В., БФУ им. И. Канта)*
5. *Северо-Кавказский федеральный округ: Современный ставропольский рынок PR (Ежова Е. Н., СКФУ)*
6. *Уральский федеральный округ: Развитие рынка коммуникаций Екатеринбурга (Федоренко А.Н., Екатеринбург)*
7. *Особенности формирования и современное состояние рынка PR-услуг в г. Челябинске (Киуру К. В, Челябинский госуниверситет)*
8. *Сибирский федеральный округ: Рынок PR-коммуникаций Кузбасса (Кранзеева Е. А., Кемеровский госуниверситет; Рассохина И. Ю., СПбГЭУ)*
9. *Становление и состояние коммуникационного рынка PR в Новосибирской области (Захарова А. В., Новосибирский гос. технологический университет)*
10. *Омский PR: эволюция, структура рынка и коммуникационные практики (Никитина Е. А., Омский госуниверситет)*
11. *Становление и состояние коммуникационного рынка Республики Бурятия (Кузьмин А. В., Восточно-Сибирский гос. технологический университет)*

10:15 – Регистрация участников

СПбГЭУ, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, ауд. 2127 (зал Ученого совета)

10:50-12:10

Пленарное заседание 1. Петербургская школа PR: тренды и драйверы (к юбилею проф. А. Д. Кривоносова)

СПбГЭУ, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, ауд. 2127 (зал Ученого совета)

Доступ: <https://webinars.unecon.ru/j/3646/495761076>

Модератор – *Чибисова Елена Александровна*, канд. филол. наук, и. о. зав. кафедрой теории и практики массмедиа СПбГЭУ

Приветствие: *Максимцев И. А.*, д-р экон. наук, проф., ректор СПбГЭУ

Доклады (10 мин.)

1. *Киуру К. В. (ЧелГУ)* Между коммерцией и культурой: брендинг в парадигме рекламы как креативной индустрии
2. *Степанов В. Н. (Академия МУБиНТ, Ярославль)* Практика иммерсивного геобрендинга: телепрограмма «Яздесь» на телеканале «Япервый» в Ярославской области
3. *Кармалова Е. Ю. (СПбГЭУ)* Автоматизация процесса нейминга в современном брендинге
4. *Шилина М. Г. (РЭУ им. Г. В. Плеханова)* Город креативных индустрий vs. креативный город: специфика актуальных стратегий геобрендинга

12:10 – Кофе-брейк, ауд. 2125

12:40-14:10

Пленарное заседание 2. Брендинг как коммуникационная технология XXI века

СПбГЭУ, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, ауд. 2127 (зал Ученого совета)

Доступ: <https://webinars.unecon.ru/j/3646/342751335>

Модератор – *Кривоносов Алексей Дмитриевич*, д-р филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ

Приветствие: *Пруцких А. А.*, канд. филол. наук, декан Гуманитарного факультета СПбГЭУ

Доклады (10 мин.)

1. *Кранзеева Е. А. (КемГУ)* Социальные сети регионов ресурсного типа Сибири: потенциал для продвижения территории
2. *Ежова Е. Н. (СКФУ)* Национальные культурные коды в национальном брендинге
3. *Друкер М. М. (БФУ им. И. Канта)* Концепт территории в рекламном дискурсе: от фона к доминанте

4. *Зверева Е. А. (ТГУ имени Г.Р. Державина) Продвижение модных брендов при помощи нейросетевых моделей*
5. *Прохоров А. В. (ТГУ имени Г.Р. Державина) Экосистема специальных событий в контексте брендинга университета*

14:30-16:10

Секция 4. Территориальный брендинг

СПбГЭУ, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, ауд. 2127 (зал Ученого совета)

Доступ: <https://webinars.unecon.ru/j/3646/1367429935>

Модераторы – *Кранзеева Елена Анатольевна*, д-р социол. наук, зав. кафедрой социологических наук, Кемеровский государственный университет; *Рассохина Ирина Юрьевна*, канд. социол. наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГЭУ

Доклады (10 мин.)

1. *Курганова Е. Б. (ВГУ) Бренд Воронежа как регионального PR-центра: состояние и перспективы развития*
2. *Масумова Н. Р., Ахмедова Ф. Ф. (МГИМО) Брендинг территорий в условиях глобальной конкуренции: опыт Абу-Даби (онлайн)*
3. *Берендеев М. В., Соколов Н. Р. (БФУ им. И. Канта) Цифровой нейробрендинг как инструмент реконструкции символического пространства (на примере Калининградской области)*
4. *Степанов М. А. (СПбГУПТД) Территориальный брендинг в контексте «диалога наследий»*
5. *Линьков С. В. (УрСЭИ) Иммерсивный коммуникационный ивент-продукт как драйвер геобренда (на примере проекта «Таврида.АРТ») (онлайн)*
6. *Наумов А. О. (МГУ им. М. В. Ломоносова) Международные рейтинги страновых брендов: критический анализ (онлайн)*

2 апреля

12:30-13:30

Круглый стол. Брендинг в сфере культуры и арт-менеджмент

Ярославль, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), ул. Советская, д. 80, ауд. 415

Модератор – *Степанов В.Н.* д-р филол. наук, профессор, проректор, Международная академия бизнеса и новых технологий

Приветствия:

Иванов С.В., ректор Академии МУБИНТ, канд. экон. наук, доцент

Иванов В.С., президент Академии МУБИНТ, докт. эконом. наук, профессор

Доклады (8 мин.)

1. *Григорьев А.В. (Театр драмы имени Федора Волкова) «Волковская энциклопедия»: цифровая история театра*

2. *Полывяная М.И. (ЯХМ)* Проекты Ярославского художественного музея в контексте геобрендинга
3. *Разумов Д.С. (МУБиНТ)* Музей ярославского предпринимательства в Академии МУБиНТ
4. *Степанов В.Н. (МУБиНТ)* Музейная набережная в Ярославле в контексте иммерсивного геобрендинга

Стендовые доклады

ТРЕК 1. ФЕНОМЕНОЛОГИЯ БРЕНДИНГА: ТРЕНДЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ ИССЛЕДОВАНИЙ

Белавина Е. А. Использование инструментов искусственного интеллекта в рестайлинге брендов
Ватанина С. М. Эмпатия как ДНК бренда (на примере коммуникационного агентства «Успешные проекты»)

Кафтанджиев Х. Академическое брендинг в эпоху искусственного интеллекта: семиотические и коммуникативные аспекты

Попова О. И. Бренд как инструмент социально-пространственных перемен: от символа потребления к архитектуре среды

Скороходова Е. С. Лингвистические стратегии защиты от дипфейков и цифровых подделок

Степанов Г. Р. Брендинг как ключевой фактор привлечения участников научных конгрессов

ТРЕК 2. БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ

Дианова Ю. В., Дианов С. А. Феномен «опорности» в геокультурном брендинге сельской территории
Кузьмичев А. В. Бренд Северной железной дороги.

Кулькова О. Д. Институты гражданского общества и образовательные проекты в создании бренда территории Псковской области

Савельева И. Ю. Гастрономический бренд как фактор развития региона

Смирнова Н. А. Социокультурный проект как инструмент брендинга территории малого поселения
Солодовникова Т. В. «Беларускасць» как стратегический ресурс: тренды национального брендинга на современном рынке

Ухова Л. В. Медиаимидж региона в контексте формирования национально-культурной идентичности

Шилова М. А. Продвижение винных фестивалей и саммитов Черноземья в рамках коллабораций с региональными брендами сферы NoReCa

ТРЕК 3. ФОРМАТЫ И ТЕХНОЛОГИИ СЕТЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В БРЕНДИНГЕ

Городничева М. А. Личный бренд писателя в цифровом медиапространстве

Давыденко Е. А. Особенности продвижения брендов независимых артистов в цифровой среде

Данилова Н. И., Жукова Г. А. Брендинг в эпоху диалога: как цифровые коммуникации меняют отношения с аудиторией

Дробышевский А. Г. Бренд как продукт алгоритма: трансформация идентичности в цифровой среде

Михеева В. Ф. Стратегия персонального брендинга в социальных сетях как эффективный инструмент для продвижения косметического бренда

Савицкая В. Ю. Трансформация брендинга в цифровой среде: новые тренды на российских маркетплейсах

Сыркина А. Н. Конструирование иконографии «счастливого» и «ответственного» родительства: визуальная культура и брендинг проекта «Первенец» в контексте глобальных трендов

ТРЕК 4. БРЕНДИНГ В ИССЛЕДОВАНИЯХ МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ

Авдеева П. В. Интеграция цифровых и офлайн-коммуникаций в продвижении малого бизнеса

Аксенов Ф. Д., Чуфистова А. Е. Брендинг в сфере книжного бизнеса: новые условия и возможности

Андрейчук К. Ю. Стратегии цифрового брендинга современной арт-галереи

Асташкина Д. А. Методы формирования цифровой идентичности бренда украшений средствами визуальных коммуникаций

Бура К. А. Корпоративное мероприятие как инструмент брендинга финансовой компании

Бянь Мэнюй. Продвижение брендов российских университетов в цифровой экосистеме КНР

Васева А. А. Особенности продвижения бренда на геолокационных сервисах *Гималетдинова М. В.* Алгоритмическая невидимость бренда как вызов коммуникационным моделям: новая парадигма диалога в среде ИИ-посредников

Духина А. Е., Жилин М. А. Тональность бренда в условиях ИИ-генерируемых коммуникаций

Заднепровская Н. В. SMM как инструмент продвижения персонального бренда тренера

Зимирева С. С., Горцевский В. В. Особенности брендинга и сервис-дизайна в сфере премиальных фитнес-услуг

Кононова В. Р., Терентьева А. А. Специфика брендинга компании в сфере пищевой промышленности

Кранзеева Я. В. Деколониальный брендинг Национального музея Республики Алтай как способ продвижения культурной институции

Кудрявцева А. А., Лапутина Е. В. Доверие как элемент системы бренд-коммуникаций некоммерческих организаций

Кузнецова П. Д. Роль цифровых коммуникаций в продвижении бренда компании

Куклева В. С. Роль цифровых корпоративных коммуникаций в формировании HR-бренда в сфере строительства

Кухарева М. Д. Роль брендинга в коммуникациях B2C-направления строительной компании

Лагуточкина Е. Ю. Личный бренд основателя как стратегический актив в цифровом маркетинге wellness-индустрии (на примере Юлии Беллузо)

Нестеренко Е. К. Роль цифровой коммуникации в продвижении бренда сферы онлайн-образования

Петрухина Н. Д. Роль визуального контента в цифровом брендинге культурных проектов (на примере ООО «БЕРЕЗКА АРТ»)

Пивоварова М. И. Уникальность бренда как следствие реализации принципа дефицита

Полонейчик А. О. Влияние культуры и исторического наследия на формирование бренда территории субъекта Российской Федерации

Праскурин Д. А. Брендинг происхождения продукта: Северо-Запад России как знак качества в рыбной промышленности

Рачкован А. И. Коллаборативный подход в современном брендинге: стратегии воздействия на поколение Z

Сага К. А. Идея «несовершенства» в цифровых коммуникациях брендов

Садиров М. О. Особенности взаимодействия международного диджитал-агентства с брендами (на примере агентства «HINT»)

Сергушина П. А. Особенности разработки брендбука компании малого бизнеса

Торжкова Е. А. Цифровой брендинг образовательной организации: инструменты и коммуникационные практики (на примере АНО ДПО «Школа дизайна DH»)

Чейметов М. В. Веб-присутствие корпоративного бренда компании B2B сектора металлообработки

Шевченко Д. Д. Гиперперсонализация как инструмент стратегического позиционирования бренда