



Информационное письмо N 1

**Европейский институт PR (IEERP)
Санкт-Петербургский государственный экономический университет
Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова**

**проводят 16-20 ноября 2020 года
IV Международную научно-практическую конференцию
«Коммуникации в условиях цифровой трансформации»
(CDT-2020)**

Основные направления научной дискуссии:

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

Конференция будет проводиться 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», «Маркетинг», «Журналистика», «Медиакоммуникации».

Заявка и материалы присылаются до 25 октября 2020 года на сайт конференции www.conference.cdt.tilda.ws. Информация об оплате участия также на сайте конференции.

Предполагается издание материалов к началу конференции с присвоением международного ISBN (издательство L'Harmattan–Paris) и размещением в РИНЦ.

Стоимость публикации в электронном сборнике – 400 руб.; в печатном сборнике – 500 руб. Сборник будет выставлен в РИНЦ и на сайте конференции. Участники конференции получают электронный сертификат.

Оргкомитет вправе отказать в публикации при выборе темы, не соответствующей тематике конференции, 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 четырех страниц А4. Принимаются материалы на русском, английском и французском языках.

Организационный комитет:

Сопредседатели оргкомитета

Ж.-Ф. Флао, административный директор IEERP;

Е.А. Окунькова, к. пед. наук доц., декан факультета менеджмента РЭУ им. Г.В. Плеханова

Члены оргкомитета:

А.Д. Кривонос, д. филол. н. проф., зав. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Т.Ю. Лебедева, д. филол. н., проф. руководитель международных программ Европейского института PR, Париж;

А.В. Пряхина, к. филос. н., доц. каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ;

Ученый секретарь

А.Ю. Бомбин, ассистент каф. коммуникационных технологий и связей с общественностью СПбГЭУ.

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.