



*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](http://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. н., доц., декан факультета маркетинга 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.**