



НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.А. ДОБРОЛЮБОВА

Кафедра рекламы, связей с общественностью и туризма ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

приглашает к публикации

во втором выпуске сборника научных трудов

«КОММУНИКАЦИИ ЦИФРОВОГО ОБЩЕСТВА: ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ»

К публикации приглашаются аспиранты, магистры и бакалавры направлений подготовки «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика», «Менеджмент», «Экономика», «Туризм», «Международные отношения», «Лингвистика», «Филология», «Юриспруденция», «Правовое обеспечение национальной безопасности» и др. для междисциплинарного исследования перспектив социальных, в том числе профессиональных, коммуникаций в условиях цифровой цивилизационной среды и всестороннего обсуждения широкого круга проблемных вопросов, связанных с разрывом технологических и гуманитарных контекстов в развитии современного общества.

Предлагаемые вопросы для обсуждения:

- Медиасреда информационного общества: философия, технология, политика.
- Национальная и личная безопасность в цифровом обществе.
- Юридические аспекты цифровой коммуникации.
- Профессиональные коммуникации в цифровых средах.
- Коммуникативные технологии в социальном управлении.
- Языковая и когнитивная культура информационного общества.
- Информационные технологии взаимодействия в органах государственной и муниципальной власти.
- Человеческие ресурсы, Веб-ресурсы и PR-технологии.
- Экономика цифрового общества.
- Туристическая привлекательность и виртуальная реальность.

Круг вопросов для обсуждения не является окончательным и может быть расширен.

Мы будем рады, если Ваше исследование посвящено другим аспектам заявленной темы.

Сборник будет индексирован в РИНЦ.

Плата за публикацию не взимается.

Подача материалов (объем — от двух до пяти страниц) до **20 апреля 2022 года** отв. редактору сборника Ротановой М.Б. (НГЛУ) по адресу miraborisovna@gmail.com

В теме письма указать «Межвузовский сборник молодых исследователей». Тексты принимаются в файле форматах doc и docx.

ТРЕБОВАНИЯ

Количество текстовых заимствований в статье не должно превышать 20% (Антиплагиат.вуз).

Текст (шрифт Times New Roman, 14 кегль; одинарный междустрочный интервал; интервал между абзацами 0 пт; абзацный отступ 1,25; поля – 2 см) присылается в соответствии со следующими **правилами оформления**: автор и название статьи, научный руководитель; аннотация и ключевые слова на русском и английском, УДК публикации. Сноски в квадратных скобках по алфавиту авторов: [2] [3, с.5]. Список цитируемой литературы (12 кегль) по алфавиту.

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах: фамилия, имя, отчество (полностью), курс, программа подготовки, вуз, адрес электронной почты и контактный телефон.

Материалы, оформленные без соблюдения данных правил, не принимаются. Образец оформления представлен ниже.

Статьи могут быть написаны как под научным руководством, так и в соавторстве с научным руководителем.

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ

УДК 1:316.7

М.Г. Клименко

Нижегородский государственный лингвистический
университет им. Н.А.Добролюбова

Научный руководитель: доцент, канд.филол.наук Ротанова М.Б.

Стратегии брендов международных производителей

В статье произведены теоретические международные и национальные стратегического направления бренда, которые различаются по направлениям. Стратегии ориентированы на стремление создать сильный бренд и, возможно, корректировку основных ценностей. Делается акцент на специфических аспектах международного бренд-менеджмента.

Ключевые слова: бренд, бренд-менеджмента, глобальный бренд, многонациональная бренд-стратегия.

Международные и национальные стратегии бренда различаются по разным направлениям, хотя обе должны стремиться создать сильный бренд. На самом деле, существуют специфические аспекты международного бренд-менеджмента.

Компании, использующие глобальную стратегию, имеют свои собственные брендовые концепции, логотипы и лозунги, приспособленные для различных национальных особенностей. Рыночные предложения, позиционирование бренда и коммуникация одинаковы на всех рынках. [2, с. 73].

ТЕКСТ.ТЕКСТ.ТЕКСТ.ТЕКСТ[1, с.13].

Литература

1. Индекс цифровой грамотности россиян. РОЦИТ, 2017. [Электронный ресурс]. – URL: <http://цифроваяграмотность.рф/mindex/2017/> (дата обращения: 15.12.2020).
2. Казнина О.В. Глобальный бренд-менеджмент // Менеджмент в России и за рубежом, 2016. № 5.
3. Котлер Ф., Пфферч В. Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2017.
4. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2013.
5. Ротанова М.Б., Федорова М.В. Интернет-мем и киберсмеховая культура в современном обществе // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия. 2019. № 1. С. 248-253.
6. Ротанова М.Б. Эффект страны-производителя в стратегии территориального развития. / Брендинг как коммуникативная технология XXI века материалы II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Под редакцией А. Д. Кривоносова. 2016. С. 112-115.
7. Рэнделл Дж. Брендинг. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2013.
8. Шарков Ф. И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М.: Альфа-Пресс, 2016.

Klimenko M.

Strategy of brands of international manufactures

The article produced theoretical international and national strategic directions of the brand, which differ in directions. Strategies are focused on striving to create a strong brand and perhaps adjusting their core values. The emphasis is on the specific aspects of international brand management.

Keywords: brand, brand management, global brand, multinational brand strategy.

Сведения об авторах: Клименко Мария Юрьевна, 4 курс направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат), Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А.Добролюбова
адрес электронной почты
контактный телефон