



XXVIII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации»

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

Под общей редакцией вице-президента Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), руководителя конференции, заведующего кафедрой Рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им М.В. Ломоносова, доктора филолог. наук, профессора Евстафьева В.А.

**Москва
2024**

УДК 659.1/.4(082)

ББК 76.006.5

Д 22

XXVIII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Высшее образование для стратегических коммуникаций: вызовы цифровизации» / Сборник материалов: под общ. ред. Евстафьева В.А. 2024. — 408 с.

ISBN 978-5-9902755-9-1

Сборник включает в себя статьи, посвящённые актуальным вопросам преподавания маркетинга, рекламы, связи с общественностью и смежных дисциплин в высшей школе. Сборник предназначен для преподавателей — профессорского состава, работающих в маркетинге, рекламе и смежных дисциплинах.

© Евстафьев В.А., 2024



Чернышева Ирина Васильевна,

к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций Удмуртского Государственного Университета,
г. Ижевск

МЕДИА РЕСУРСЫ НАЦИОНАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В ПРОДВИЖЕНИЕ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

NATIONAL PROJECTS' MEDIA VEHICLES AS A TOOL FOR HEALTHY LIFESTYLE PROMOTION

Аннотация. Формирование здорового образа жизни населения приоритетное направление социальной политики государства. Осуществление данной задачи реализуется через национальные проекты. Для информирования и вовлечения граждан в проекты необходимы эффективные коммуникативные кампании с разнообразными медиа ресурсами. Одним из действенных инструментов коммуникативных кампаний является социальная реклама. Социальная реклама способна мотивировать людей, направлять их к реализации тех или иных общественно значимых целей, изменять их ценности и модели поведения.

Abstract. Healthy lifestyle promotion is a priority of national social policy. It is implemented through national projects. To develop awareness and get citizens involved into the projects effective communication campaigns utilizing various media vehicles are required. Social advertising is considered to be one of the most efficient vehicles used in communication campaigns. Social advertising is able to get people motivated, guide them for the accomplishment of socially important tasks and change their values and behavioral patterns.

Ключевые слова: национальные проекты, продвижение, здоровье, здоровый образ жизни, коммуникативная кампания, социальная реклама.

Keywords: national projects, promotion, health, healthy lifestyle, communication campaign, social advertising.

На сегодняшний день одним из приоритетов Российской Федерации является укрепление здоровья населения. В последние годы в России все чаще поднимаются вопросы, связанные с популяризацией и продвижением здорового образа жизни. В нашей стране здоровье нации связано с целым комплексом социальных проблем, что требует серьезной работы по их преодолению.

Программа приоритетных национальных проектов была заявлена с 2005 г. В настоящий момент в России реализуется 13 национальных проектов, направленных на комплексное развитие страны на период до 2030 года. Федераль-

ные проекты по теме здоровье, здоровый образ жизни: Демография, Здравоохранение, Жилье и городская среда, Экология^[1].

В феврале 2024 г., выступая перед Федеральным собранием, президент РФ Путин В.В. объявил о запуске новых национальных проектов: «Семья», «Молодежь России», «Продолжительная и активная жизнь», «Кадры», «Экономика данных». Новый этап реализации нацпроектов демонстрирует еще большую заинтересованность государства в решение насущных проблем российского общества.

Реализуемые и новые нацпроекты прямо и косвенно связаны с укреплением здоровья россиян, нацелены на развитие физической культуры, спорта, здорового образа жизни, формирование системы мотивации граждан к здоровому образу жизни, создание условий для занятий физической культурой и спортом. В том числе, во всех субъектах Российской Федерации принимаются нормативные и законодательные акты, а также региональные программы, которые направлены на формирование у населения здорового образа жизни и профилактики заболеваний.

По результатам исследования Всероссийского Центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), за последние три года средняя информированность нацпроектов среди населения выросла с 57% до 62%. На открытый вопрос о наиболее полезных направлениях работы в течение последних четырех лет содержательно ответили 73% россиян, что говорит об их высокой готовности замечать позитивные преобразования в обществе на фоне реализации национальных проектов. Наиболее частыми упоминаемыми нововведениями стали развитие дорожной инфраструктуры и изменения в системе здравоохранения. Доля желающих продолжить реализацию национальных проектов в ближайшие пять лет варьируется от 72% до 98%, в том числе среди самых необходимых национальных проектов отмечается и проект «Здравоохранение»^[2].

Продвижение здорового образа жизни — значимая проблема в масштабах государства, которая требует серьезного осмысления и активных действий в направлении ее разрешения. В решение данной задачи важная роль отводится информационно-коммуникационной деятельности: проведение коммуникационных кампаний, публикация и распространение мультимедийной продукции в традиционных и новых медиа.

Одним из инструментов продвижения и формирования здорового образа жизни является социальная реклама. Социальная реклама — важнейший инструмент изменения поведенческих моделей в обществе, она способствует повышению уровня социальной ответственности и решению общественно значимых проблем. Социальную рекламу можно определить как вид рекламной коммуникации, цель которой передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм и ценностей, моделей поведения^[3]. При этом сверхзадача данной коммуникации — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в перспективе сформировать правильные ценностные ориентации.

В настоящее время на рынке социальной рекламы активно себя ведут и

некоммерческие организации. Они акцентируют внимание общества на различных социальных проблемах связанных с заболеваниями, особенно среди детей, экологическими проблемами, проблемами взаимоотношениями между родителями и детьми, между супругами и др. Существенную поддержку в этом вопросе оказывает Автономная некоммерческая организация «Институт развития интернета». АНО Институт развития интернета исполняет функции оператора социальной рекламы в сети интернет, тем самым осуществляя бесплатное размещение социальной рекламы для некоммерческого сектора на интернет-площадках с ежедневным охватом свыше 100 тыс. пользователей Рунета^[4].

В апреле 2021 года в федеральный закон «О рекламе» были внесены изменения, касающиеся социальной рекламы на интернет-сайтах. Статус оператора социальной рекламы получил АНО Институт развития интернета. За год работы ему удалось наладить работу с крупными интернет-площадками («Яндекс», VK, Rambler, Ozon, Avito и другие), что дает возможность охватить 100% аудитории Рунета. За это время были проведены бесплатные рекламные кампании в интернете с суммарным объемом более 21 млрд. показов^[4].

За последний год в интернете значительно вырос объем социальной рекламы. Согласно данным АНО Институт развития интернета, виртуальное пространство лидирует среди используемых каналов размещения социальной рекламы у некоммерческих организаций. Общий рост объемов социальной рекламы за последние 12 месяцев отметили более 70% респондентов. Эту тенденцию руководители НКО (50% опрошенных) связывают с появлением новых возможностей поддержки, в том числе со стороны АНО Института развития интернета, «Яндекса», VK, а также прямой поддержкой бизнеса^[4].

По результатам ВЦИОМ (март 2023 г.) с социальной рекламой в течение года встречался каждый второй россиянин (50%). Из них 29% запомнили ее содержание, каждый пятый — нет (21%). Наиболее заметной она была в 2021 г. 40-43% россиян ответили, что помнят содержание социальной рекламы, что примерно в 1,5 раза выше текущего показателя (29%).

Активные потребители интернета и приверженцы смешанного модели медиа потребления (ТВ и интернет) чаще активных телезрителей встречаются с социальной рекламой (55%-56% против 31%) и лучше ее запоминают (31-38% против 12%).

Большинство россиян (68%) считают, что социальная реклама нужна. В необходимости социальной рекламы чаще убеждены женщины (71% против 64% мужчин), молодежь 18-34 лет (до 79%), граждане с высшим образованием (76%). Ключевыми сюжетами социальной рекламы по-прежнему должны быть улучшение жизни людей и забота о здоровье^[5].

В России основным заказчиком социальной рекламы (рекламодатель) является государство, причем эту четкую тенденцию можно проследить на всем протяжении истории развития социальной рекламы в нашей стране, особенно в советский период. Стоит отметить целый пласт социальной рекламы и сообщений в условиях развития пандемии COVID-19, когда уровень тревожности и спроса на адекватную информацию резко возросло (Министерство здравооо-

ранения РФ, Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека).

Рассмотрим опыт реализации коммуникационной кампании, в том числе и социальной рекламы, в области продвижения здорового образа жизни (организатор Министерство здравоохранения Российской Федерации).

По мнению специалистов, среди успешных примеров в области социальных проектов можно отметить программу «Здоровая Россия», инициированную Министерством здравоохранения РФ. На протяжении 10 лет под руководством Минздрава РФ проводятся федеральные информационные кампании по поддержке здорового образа жизни и борьбе с вредными привычками «Здоровая Россия», «Давайте меняться!», «Давайте меняться сознательно!». Благодаря этим кампаниям, в совокупности с нормативными мерами, такими как ограничение курения в общественных местах и ограничение продажи алкоголя, а также с работой, проводимой сотрудниками медицинских учреждений на местах, стала проявляться положительная динамика в том, что касается восприятия населением здорового образа жизни и отношения к факторам риска^[6].

В статье авторы исследования ставят цель — проанализировать российский опыт и подходы к разработке и внедрению национальной информационно-коммуникационной кампании по формированию ЗОЖ населения. Основным слоганом кампании стала фраза «Ты сильнее» (рис.1). Слоган обыгрывался в виде отдельных зарисовок-ситуаций, знакомых каждому представителю целевой группы. Ключевой персонаж, представитель референтной группы, демонстрирует возможность выбрать между вредной привычкой и осознанным действием в пользу собственного здоровья. Удобная форма слогана дала возможность запускать вирусные акции в социальных сетях и создать хэштег #тысильнее^[6].



Рисунок 1. Слоган «Ты сильнее»

Для успешной коммуникации необходимо продемонстрировать людям их успехи и дать мотивацию их приумножить. Важно сделать акценты на тех положительных изменениях, которые уже произошли и могут произойти в будущем; сказать, что здоровый образ жизни — их личный успех, и придать ему еще большую ценность. Важно не только говорить об отказе от вредных привычек,

но и показать то, что приобретает человек, благодаря своему выбору в пользу здоровья.

В рамках реализации приоритетного проекта по целевым направлениям коммуникационной программы были созданы разнообразные рекламные материалы: 34 аудио ролика, 20 видеороликов для телевидения, 12 видеороликов для размещения в сети Интернет, 16 дизайн-макетов для размещения на наружных носителях, 14 дизайн-макетов информационных плакатов для размещения в общественном транспорте, 84 дизайн-макета баннеров для размещения в сети Интернет, 15 макетов для контекстной рекламы, 40 дизайн-макетов сувенирной продукции. Все материалы содержали ссылку на интернет-портал о здоровом образе жизни takzdorovo.ru. Также в рамках кампании были разработаны и размещены на федеральных телеканалах, радиостанциях тематические программы, интервью с ведущими специалистами Минздрава РФ, посвященных различным аспектам здорового образа жизни^[6].

Интересные выводы представлены в коллективной статье «Сравнительный анализ использования интернет-портала takzdorovo.ru в рамках проведения коммуникационной кампании, направленной на мотивацию граждан РФ к ведению здорового образа жизни». Целью исследования является оценка результатов проведения коммуникационной кампании по формированию здорового образа жизни посредством сравнительного анализа использования интернет-портала takzdorovo.ru в 2018 и в 2019 гг.^[7].

Портал takzdorovo.ru — это официальный интернет-ресурс Министерства здравоохранения РФ, посвященный здоровому образу жизни, поддержка и развитие которого осуществляется в рамках федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» национального проекта «Демография». Концепция коммуникационной кампании по формированию здорового образа жизни ориентирована на четыре целевых направления: сокращение потребления алкоголя и табака, ответственное отношение к рациону питания и репродуктивному здоровью.

Среди посетителей интернет-портала takzdorovo.ru целевая аудитория в 2018 г. распределилась следующим образом: 49,8% — женщины, 50,2% — мужчины от всей аудитории ресурса. Основными сегментами целевой аудитории интернет-ресурса в 2018 г. являлись лица от 25 до 34 лет (женщины — 15,8%, мужчины — 13,8%)^[7].

Для того чтобы повысить посещаемость интернет-портала takzdorovo.ru и интерес к нему вне зависимости от времени суток или дня недели, в 2019 году была запущена коммуникационная кампания по формированию здорового образа жизни. Проведение коммуникационной кампании в рамках реализации федерального проекта «Укрепление общественного здоровья» национального проекта «Демография» позволило привлечь граждан использовать достоверный интернет-ресурс о здоровом образе жизни, наполнением которого занимаются ведущие эксперты в сфере охраны здоровья. Модернизация портала takzdorovo.ru положительно повлияла на уровень отказов и позволила увеличить продолжительность пребывания на данном интернет-ресурсе.

Таким образом, коммуникативная кампания продемонстрировала эффективность привлечения целевой аудитории к информационным материалам по сохранению и укреплению здоровья и свидетельствует о необходимости поддерживать и тиражировать данный опыт для привлечения и дальнейшего мотивирования населения к ведению здорового образа жизни^[7].

Руководитель дирекции стратегии, аналитики и исследований АНО «Национальные приоритеты» Юлия Грязнова в своем докладе подвела итоги реализации в 2019-2023 гг. национальных проектов «Демография» и «Здравоохранение» в сферах профилактики заболеваний, ведения здорового образа жизни^[8]. «По всей стране была сформирована инфраструктура общественного здоровья. Появилась единая коммуникационная стратегия, единые форматы коммуникаций. Активно подключился бизнес, в том числе благодаря коммуникационным программам, и появилось много корпоративных программ по укреплению общественного здоровья. Очень много появилось за эти 5 лет НКО, общественных организаций, которые тоже ставят своей целью поддержание здорового образа жизни в самых разных его проявлениях», — рассказала в своем выступлении Ю.Грязнова.

АНО Национальные приоритеты выстроили единую стратегию коммуникационного сопровождения национальных проектов. Одна из первых задач — создание цельного образа национальных проектов России в российском обществе. Национальные приоритетные проекты можно рассматривать как бренд и для повышения узнаваемости бренда крайне важен логотип.

В 2020 г. был разработан новый логотип национальных проектов (рис.2, 3). Новый логотип выглядит более лаконичным. Единым логотипом национальных проектов стал луч, выполненный в стилистике конструктивизма. У каждого нацпроекта — свой цвет, которые выбирали вместе с министерствами и ведомствами-исполнителями нацпроектов, анализируя, какая палитра с какими направлениями ассоциируется. Был разработан брендбук, в котором отражаются различные варианты использования логотипа.

Была разработана онлайн-платформа (национальныепроекты. рф), где собрана вся актуальная информация по 14 национальным проектам, описание возможностей участия в проектах граждан. Масштаб коммуникации требовал технологических решений для информационного обмена между участниками



Рисунок 2. Старый логотип



Рисунок 3. Новый логотип

национальных проектов и СМИ. Для максимального охвата аудитории во всех ведущих социальных медиа, включая мессенджеры и видеохостинги, созданы аккаунты национальных проектов России (ВКонтакте, Одноклассники, Телеграмм)^[9].

В апреле 2023 года АНО «Национальные приоритеты совместно с Минздравом РФ запустили социальную рекламную кампанию по нацпроекту «Здравоохранение», направленную на популяризацию диспансеризации. В эфир вышли ролики: «Родинка Алёны», «Полипы Петровича», «Сердце Галины», «Гипертония Семеныча», в которых о признаках опасных заболеваний рассказали ведущие российские врачи. Видеоролики созданы в формате сторителлинга.

Благодаря рекламной кампании 100% жителей России знают о диспансеризации, а число людей, которые хорошо о ней знают, выросло за 2023 год с 59 до 72%. Стопроцентную узнаваемость имеет только проект «Пушкинская карта». «Само по себе знание, что диспансеризация существует, что ее можно пройти, это очень важно. Не факт, что каждый человек пойдет, но уже к середине года больше половины людей от плановых 87 миллионов прошли диспансеризацию. И мы должны понимать, что такого нет нигде в мире, и это бесплатно», — отметила Ю.Грязнова^[8].

В целом, оценить реальную эффективность информационно-коммуникационных кампаний поможет не количество публикаций, лайков и перепостов размещенной информации, а измерение уровня грамотности в вопросах здоровья, то есть именно того, как и где люди получают информацию в отношении здоровья, как они затем ее понимают, осмысливают в отношении себя и своих близких и в итоге используют^[6].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Национальные проекты <https://национальныепроекты.рф/projects?region=77>.
2. Национальные проекты 2023 г.: итоги и ожидания/ <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/nacionalnye-proekty-2023-itogi-i-ozhidaniya>
3. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук. — 163 с./<https://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami>
4. Институт развития интернета <https://ири.рф>
5. Социальная реклама 2023 г. <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaya-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom>.
6. Драпкина О. М., Концевая А. В., Лопатина М. В. Национальная информационно-коммуникационная кампания по формированию здорового образа жизни населения: российский опыт// Панорама общественного здравоохранения. 2019. Том 5. Выпуск 2-3/ <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/327076/php-5-2-3-224-232-rus.pdf>.
7. Бондарь А.А., Татарина Т.А., Маньшина А.В., Бутарева М.М. Сравнительный анализ использования интернет-портала takzdorovo.ru в рамках проведения коммуникационной

кампании, направленной на мотивацию граждан Российской Федерации к ведению здорового образа жизни// Общественное здоровье. 2021. Т.1. <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyy-analiz-ispolzovaniya-internet-portala-takzdorovo-ru-v-ramkah-provedeniya-kommunikatsionnoy-kampanii-napravlennoy-na>.

8. Продвижение здорового образа жизни и профилактика: эффекты от реализации нацпроектов и планы на 5 лет <https://национальныеприоритеты.рф/news/prodvizhenie-zdorovogo-obraza-zhizni-i-profilaktika-effekty-ot-realizatsii-natsproektov/?ysclid=ltbtnrajuy220087934>.
9. Продвижение нацпроектов <https://национальныеприоритеты.рф/prodvizhenie-nacproektov>.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

Чернышева Ирина Васильевна

К.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций
ФГБОУ ВО Удмуртского государственного университета.

Адрес: 426034, г. Ижевск, ул. Университетская, д. 1, корп. 4

Телефон: {3412} 916-033

E-mail: iva-0306@yandex.ru

СОДЕРЖАНИЕ

3 ОБЩИЙ РАЗДЕЛ

- 3 **Абаев А.Л., Гуриева М.Т., Мотылева О.С. | Москва** Маркетинговое исследование потребностей в профессионально-общественной аккредитации на современном этапе
- 9 **Бородай А.Д. | Москва** Электронные ресурсы ВУЗА и их использование в подготовке кадров для индустрии коммуникаций
- 19 **Евстафьев В.А., Тюков М.А. | Москва** Переосмысление подходов к преподаванию стратегических коммуникаций в ВУЗах в эпоху цифровой революции
- 29 **Серова С.А. | Тамбов** Деятельность базовых кафедр как модель взаимодействия с работодателями при подготовке специалистов по рекламе и связям с общественностью
- 33 **Трубникова Н.В. | Москва** Путь в коммуникационную профессию — есть ли альтернатива вузам?
- 38 **Веселов С.В. | Москва** Новая сегментация рекламного рынка и рекомендации для преподавателей профильных дисциплин
- 45 **Голова А.Г. | Москва** Контексты разработки образовательных стандартов по направлению реклама и связи с общественностью и смежных дисциплин
- 58 **Милехин А.В. | Москва** Демография или народостроительство
- 76 **Федюнин Д.В., Андрушина А.А. | Москва** Корпоративный web-сайт региональной ИТ-компании как инструмент для расширения клиентской аудитории

85 РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- 85 **Ежова Е.Н. | Ставрополь** Концепция обучения служением в системе высшего образования по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью — опыт Северо-Кавказского федерального университета
- 91 **Изотов В.П., Изотова И.В. | Орёл** Рефрейминг литературы как медиатехнология
- 96 **Чукавин С.И., Жуйкова О.В. | Ижевск** Формирование профессиональных навыков иностранных студентов, обучающихся по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью
- 102 **Розенберг Н.В. | Пенза** Вовлечение студентов в проектную деятельность: региональный форум рекламы и PR как выпускной проект бакалавров направления Реклама и связи с общественностью
- 109 **Степанов М.А. | Санкт-Петербург** Компетенции в области культуры коммуникаций в образовательной программе «Арт-коммуникации и визуальная культура в бизнесе». Бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
- 114 **Шарков Ф.И., Киреева О.Ф. | Москва** Дискурс о трансформации новых медиа — социологический анализ
- 122 **Грицук А.П., Кутыркина Л.В. | Москва** О возможностях использования ценностно институционального подхода в исследовании истории рекламной деятельности — на примере влияния конфессионального фактора на американскую рекламу 19 века
- 136 **Малыгина О.В., Архангельская Е.А. | Москва** Практика применения нейросетей в учебном процессе на программе Реклама и связи с общественностью Института мировой экономики и бизнеса Экономического факультета РУДН имени Патриса Лумумбы
- 142 **Шишова Н.В. | Ростов-на-Дону** Рекламные объявления как источник изучения социокультурных процессов в России в период нэпа

149 СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- 149 **Макушева О.Н. | Москва** Информационная война как фаза информационного противоборства

- 162 **Марасанова В.М., Кривошеева Ю.А. | Ярославль** Медиасопровождение работы Опорно-методического и информационного центра ЯрГУ им П.Г. Демидова (ОМЦ ЯрГУ)
- 168 **Маркина К.Н. | Санкт-Петербург** Технологии формирования персонального бренда руководителя организации высшего профессионального образования
- 173 **Скрипникова Н.Н. | Воронеж** Студенческий проект «Зимняя школа PR» в контексте регионального PR-образования
- 178 **Тулупов В.В., Цуканова М.И. | Воронеж** Традиции факультетской жизни и профессиональное воспитание
- 184 **Колышкина Т.В., Шустина И.В. | Ярославль** Медиаобраз региона как средство продвижения территории
- 192 **Пискунова М.И. | Москва** Специалист по связям с общественностью и рекламе — специфика преподавания для лиц с высшим образованием на журфаке
- 194 **Череднякова А.Б., Лободенко Л.К. | Челябинск** Феномен региональной эко тревожности. исследование проблемы влияния эко контента на молодежную аудиторию
- 202 **Шаркова И.В. | Москва** Актуальный имидж Московского государственного лингвистического университета в информационном поле в 2023 году

207 МАРКЕТИНГ

- 207 **Аренков И.А., Давыденко Е.А., Иванова Д.В. | Санкт-Петербург** Развитие бренда Северо-Кавказского федерального округа
- 214 **Бондаренко В.А. | Ростов-на-Дону, Рыбалко М.А. | Москва** Маркетинговые аспекты готовности и участия университетов в развитии цифровых компетенций населения
- 222 **Захарова М.В. | Москва** Маркетинговые коммуникации на туристском рынке
- 228 **Овруцкий А.В., Шевченко Д.А. | Москва** К вопросу о социальном маркетинге
- 233 **Старостин В.С. Юрченко Р.Р. | Москва** Детализации целевой аудитории в студенческих проектах — проблемы и решения
- 239 **Сушкова Т.В., Вихрянов В.Э. | Набережные Челны** Исследование потребительских предпочтений при выборе тур поездки (за рубеж) на локальном рынке
- 244 **Григорьев А.Н. | Москва** Разрыв между запросами бизнеса и выпускниками факультетов маркетинга
- 247 **Ижевский В.Э. | Москва** Эволюция научного предвидения: профессия — визионер
- 252 **Маркин И.М. | Москва** Символический капитал в формировании бренда
- 255 **Муртузалиева Т.В., Цветкова А.Б. | Москва** Повышение лояльности потребителей в сфере высшего образования в условиях реформирования
- 263 **Протасова Н.В. | Москва** Перспективы развития инфлюенс-маркетинга для субъектов спортивного рынка
- 269 **Сальникова Л.С. | Москва** Технологии социальной инженерии в маркетинговых коммуникациях
- 274 **Яненко М.Е., Яненко М.Б. | Санкт-Петербург** Цифровая трансформация маркетинга — искусственный интеллект и проблемы подготовки специалистов

281 КРЕАТИВ В РЕКЛАМЕ

- 281 **Бабарыкин В.П., Гришанин Н.В. | Москва** Креативные индустрии в информационной повестке
- 285 **Ижевский В.Э. | Москва** Каким должно быть следующее поколение ученых
- 289 **Кернерман М.В. | Москва** Медиапроекты в современной социально-культурной сфере

- 296 **Климин А.И., Смирнова Н.А. | Санкт-Петербург** Преподавание дисциплины «Продвижение бизнеса на основе видеоконтента» в Высшей школе производственного менеджмента Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
- 301 **Кошелева А.В. | Москва** Семантика фирменного стиля спортивных клубов
- 304 **Степанова Г.Н. | Москва** Духовные ценности как основа межкультурной коммуникации в современном мире

310 ЦИФРОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- 310 **Бердникова Э.Н. | Санкт-Петербург** Параметры оценивания результативности использования социальных платформ в качестве PR-средства в образовательной отрасли
- 315 **Немировская Е.П., Ашутова Т.В., Зайнуллин С.Б. | Москва** Стратегия подготовки коммуникаторов нового типа в контексте цифровой трансформации образования и трендов медиапотребления
- 324 **Шадрина Л.Ю. | Новосибирск** Позиционирование образовательной программы университета с использованием цифровых технологий и коммуникаций
- 331 **Шарапова М.В., Осина О.Н., Найденкова М.В. | Саратов** Кафедра Медиакоммуникации как учебное подразделение СГТУ имени Гагарина Ю.А. и медийная площадка для подготовки студентов креативных направлений
- 338 **Тихонов Д.В., Климин А.И. | Санкт-Петербург** Преподавание дисциплины «Цифровой маркетинг и социальные сети» в формате цифровых кафедр и открытых онлайн курсов в Санкт-Петербургском политехническом университете Петра Великого
- 345 **Музыкант В.Л. | Москва** Реклама и PR vs fake news в эпоху диджитал
- 357 **Стар И.А. | Москва** AR-технология как инструмент помощи людям в решении повседневных задач
- 364 **Чернышева И.В. | Ижевск** Медиаресурсы национальных проектов в продвижение здорового образа жизни
- 372 **Шилина М.Г., Бабарыкин В.П., Федюнин Д.В. | Москва** Креативный потенциал коммуникативного искусственного интеллекта: теоретико-методологические основания исследований в контексте стратегических коммуникаций
- 377 **Резолюция XXVII Всероссийской научно-методической конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений**
- 390 **Библиографический список книг по маркетингу, рекламе и связям с общественностью, изданных в 2023 — начале 2024 гг.**