

Научная статья
УДК 316.334.3.37

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛЬНЫМ БРЕНДОМ РЕКТОРА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ АКАДЕМИИ БИЗНЕСА И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ (МУБИНТ) В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ»)

Сергей Валерьевич Иванов¹, Никита Андреевич Журавлев², Валентин Николаевич Степанов³

^{1,2,3} Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), Ярославль, Россия

¹ SPIN: 9822-3295, ORCID: 0000-0002-5800-4894, s.ivanov@mubint.ru

² n.zhuravlev@mubint.ru

³ SPIN: 2384-0685, ORCID: 0000-0001-8198-2517, stepanov@mubint.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются целенаправленность и целесообразность социологического подхода к управлению информационно-аналитическим и коммуникационным обеспечением персонального бренда ректора образовательной организации на примере персонального аккаунта ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте». Полученные в результате количественных и количественно-качественных исследований персонального аккаунта ректора Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» данные о сегментации подписчиков (анализ профилей), конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста, жанровый анализ PR-текстов, описание четырех измерений персонального бренда ректора позволили сформулировать 12 стратегий информационно-коммуникационного обеспечения персональной страницы ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте» в разрезе кратко-, средне- и долгосрочной перспективы.

Ключевые слова: целенаправленность, целесообразность, социология управления, бренд, брендинг, образование, методы исследования, социальные сети, «ВКонтакте».

Original article

THE FEASIBILITY OF MANAGING THE PERSONAL BRAND OF A UNIVERSITY RECTOR (USING THE EXAMPLE OF THE INTERNATIONAL ACADEMY OF BUSINESS AND NEW TECHNOLOGIES (MUBINT) ON THE VKONTAKTE SOCIAL NETWORK)

Sergey V. Ivanov¹, Nikita A. Zhuravlev², Valentin N. Stepanov³

^{1,2,3} International Academy of Business and New Technologies (MUBINT), Yaroslavl, Russia

¹ SPIN: 9822-3295, ORCID: 0000-0002-5800-4894, s.ivanov@mubint.ru

² n.zhuravlev@mubint.ru

³ SPIN: 2384-0685, ORCID: 0000-0001-8198-2517, stepanov@mubint.ru

Abstract. This article examines purposefulness and feasibility of sociological approach to personal brand management using as example the VKontakte social media account of the rector of the International Academy of Business and New Technologies (MUBiNT). The data obtained through quantitative and quantitative-qualitative studies of the rector's VKontakte account includes subscriber segmentation (profile analysis), publication conversion rates based on likeability, engagement, and growth rates, genre analysis of PR texts, and a description of the rector's four dimensions of personal branding. These data allowed us to formulate 12 strategies for information and communication support for the rector's VKontakte page, covering short-, medium-, and long-term perspectives.

Keywords: purposefulness, expediency, feasibility, sociology of management, brand, branding, education, research methods, social networks, VKontakte.

Введение и постановка проблемы. Цифровизация экономических и социальных процессов, как отмечают исследователи, сегодня напрямую влияет на конкурентоспособность экономики и каче-

ство жизни населения [Плотников, Герсонская, 2025] и указывает на актуальный тренд междисциплинарных исследований, предметом которых становится цифровая трансформация широкого спектра публичных феноменов, в частности - с точки зрения социологии управления. В условиях активного развития цифровых технологий социальные сети стали важнейшим многоканальным инструментом формирования нематериальных активов [Сергей Иванов] и среди прочих - корпоративной культуры, персонального и корпоративного брендов на примере брендов университетов и их руководителей.

Образовательные организации активно используют социальные сети для целенаправленного и целесообразного поддержания онлайн-присутствия (веб-презентс) и продвижения [Степанов, Кривоносов, 2024]. Примером такой практики является Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), которая применяет платформу «ВКонтакте» для коммуникации и укрепления публичного капитала своего ректора, уделяя особое внимание формированию его персонального бренда [Журавлев, Иванов 2025; Карасева, Самоходов, 2024].

Материалы и методы. Методология комплексного социологического исследования вопросов управления персональным брендом на примере персонального аккаунта ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте» опирается на обще- и частнонаучные методы исследования, использование количественных и количественно-качественных методик. Инструменты веб-презентс персонального бренда ректора образовательной организации, использованные в ходе исследования, включают количественный и количественно-качественный анализ 1) сегментации подписчиков персонального аккаунта ректора в социальной сети «ВКонтакте» (анализ профилей); 2) конверсии публикаций с опорой на коэффициенты симпатии, вовлеченности, роста; 3) жанровый анализ PR-текстов; 4) описание четырех измерений персонального бренда ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте»

В ходе мониторинга медиаметрических данных, представленных в аккаунте, собраны сведения о возрастном составе подписчиков, персонального аккаунта ректора Академии МУБиНТ результаты исследования позволяют отметить, что в общей массе подписчиков преобладают женщины (56,4%), в то время как доля мужчин составляет (43,6%). Однако среди пользователей 35-45 лет и старше 45 лет мужчины представлены активнее (18,6% и 21% соответственно), чем женщины (12,2% и 20,7%). Молодежная аудитория (пользователи до 35 лет) обоих полов составляет наименьшую долю.

Для детальной сегментации аудитории была исследована генеральная совокупность из 3391 профиля. На основе случайной выборки отобрано 100 аккаунтов. Профили условно поделены на два класса: 1) неоформленные, в которых отсутствует социально-демографическая информация о владельцах (9%); 2) оформленные профили, в которых представлена социально-демографическая информация о владельцах (91%).

Наиболее представительной группой оказался сегмент CR (клиенты и потребители, включая студентов и преподавателей) — 53%. Сегмент предпринимателей (BR) составил 18%. Значительно меньшие доли пришлось на представителей СМИ и блогов (MR — 9%), органов власти (GR — 5%), инвесторов (IR — 3%) и общественных организаций (PA — 3%).

Уровень вовлеченности аудитории персонального аккаунта ректора Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» оценивался на основе конверсии публикаций через три ключевых коэффициента — симпатии, вовлеченности и роста на основе — соответственно — количественных показателей лайков, комментариев и репостов

Результаты анализа указывают в целом на положительную активность подписчиков. Самое высокое значения коэффициента симпатии указывает на сильный эмоциональный отклик на публикуемый контент (0,01), среднее значение коэффициента вовлеченности - на средний уровень диалоговой активности (0,0008), наиболее низкий показатель — коэффициент роста (0,0002), рассчитываемый по репостам, — отражает слабую готовность аудитории к распространению контента и идентификацию с ним.

Жанровый анализ публикаций относится к количественно-качественным исследованиям и выполнен с опорой на классификацию жанров PR-текста, предложенную А. Д. Кривоносовым [Реклама, 2026]. В ходе мониторинга публикационной активности в персональном аккаунте ректора Академии МУБиНТ был сформирован корпус текстов общей численностью 200 постов, из которого методом случайной выборки отобрано 65 публикаций. Отобранные материалы были классифицированы как

PR-тексты, содержащие целенаправленно селективную, оптимизированную и релевантную социальную информацию.

Проведенный контент-анализ, учитывающий свойственную соцсетям жанровую конвергенцию [Степанов, Кривоносов, 2024], позволил определить жанровые характеристики публикуемого контента. В исследуемой выборке полностью отсутствуют публикации рекламного характера, а также комбинированные PR-жанры. Смежные жанры представлены минимально (например, текст-миссия). Основу публикаций составляют базисные жанры PR-текста с явным преобладанием простых первичных жанров. Вторичные медиа-PR-тексты, такие как обзорная и имиджевая статьи, а также имиджевое интервью, представлены в меньшей степени, а формат кейс-стори в выборке не обнаружен.

Среди первичных простых жанров PR-текстов доминируют образно-новостные жанры (поздравление, байлайнер), оперативно-новостные жанры (приглашение, пресс-релиз), фактологические жанры (факт-лист), исследовательские жанры (заявление для СМИ); исследовательско-новостные жанры не представлены (бэкграундер, лист вопросов и ответов). Подобного рода жанровая картина указывает на коммуникационную стратегию, ориентированную на оперативное информирование аудитории, дополненное элементами эмоционального воздействия для формирования устойчивой реакции подписчиков.

Для детального описания жанровой структуры был проведен анализ конкретных публикаций в аккаунте ректора [Степанов, Иванов, 2022].

Стратегия управления персональным брендом ректора Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» была проанализирована с использованием четырехмерной модели Томаса Гэда [Гэд, 2003], включающей функциональное, социальное, духовное и ментальное измерения бренда. Бренд-код ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) концептуально оформлен вокруг прототипа («Повелитель времени»), кредо («Или ты управляешь временем, или время управляет тобой») и слогана («Ценит прошлое. Действует в настоящем. Управляет будущим»), разработанных ранее [Карасева, Самоходов, 2024].

Контент-анализ публикаций в персональном аккаунте ректора Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте» показал неравномерное распределение внимания между измерениями. Доминирующим оказалось социальное измерение (41,5%), отражающее партнерские связи и совместные проекты. Духовное (социальные и корпоративные ценности) и функциональное (оперативная деятельность ректора) измерения представлены в меньшей степени (24,6% и 21,5% соответственно). Ментальное измерение, направленное на создание эмоциональной связи и личностного восприятия, развито слабее всего (12,3%).

Основные результаты и их обсуждение. На основе комплексного анализа персонального аккаунта ректора Академии МУБиНТ в социальной сети «ВКонтакте», включающего количественные и качественно-качественные исследования: сегментацию аудитории, оценку конверсии публикаций через ключевые метрики, жанровый анализ контента и определение структуры персонального бренда, были разработаны двенадцать стратегий информационно-коммуникационного сопровождения. Стратегии сформулированы для кратко-, средне- и долгосрочного периодов.

Краткосрочная стратегия информационно-коммуникационного сопровождения персональной страницы ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте» (стратегия поддержания) заключается в разработке и публикации *первичных образно-новостных жанров PR-текста*, адресованных преподавателям, студентам Академии МУБиНТ, ее партнерам с целью поддержания позитивного эмоционального фона виртуального общения в соответствии с *социальным* измерением персонального бренда ректора.

В соответствии со сформулированной краткосрочной стратегией информационно-коммуникационное обеспечение персональной страницы ректора фокусируется на первичных простых образно-новостных жанрах PR-текста. В качестве примера подобного рода публикаций выбран *байлайнер*, опубликованный 16 декабря 2025 года (см. текст 1). Новостным поводом в данном тексте стала выставка «Градостроительство будущего: Ярославль глазами студентов». Байлайнер содержит впечатления и размышления автора (при этом тексту свойственно мнимое авторство: несмотря на размещение в персональном аккаунте ректора, материал готовился сотрудником отдела маркетинга вуза). Приме-

ром внутрижанровой конвергенции PR-текстов в условиях цифровой коммуникации в социальных сетях, отмечаемой исследователями [8], в данной публикации является прямой призыв к действию («Приходите. Посмотрите...»), побуждение сегментов целевой общественности (включая жителей города) к личному участию в мероприятии, тем самым расширяя охват за счет сегмента CR (community relations). В соответствии с социальным измерением персонального бренда ректора в тексте упоминаются партнеры мероприятия: Ярославское отделение Всероссийского общества охраны памятников истории и культуры (ВООПИК) и ТРЦ «Аура».

Текст 1. Публикация в персональном аккаунте ректора Международной академии бизнеса и новых технологий в социальной сети «ВКонтакте» от 16.12.2025

Мысли после открытия выставки студенческих работ.

🎉 Открытие выставки «Градостроительство будущего: взгляд на развитие территории Ярославля глазами студентов» позади. Ленточка перерезана, гости разошлись. А у меня осталось ощущение, которое сложно описать одним словом. Это больше, чем гордость. Это — ясное осознание: наши студенты мыслят уже не как ученики. Они мыслят как творцы, как будущие хозяева своей профессии.

👏 Вместе с гостями удалось погрузиться в их проекты. И вот что по-настоящему впечатляет: глядя на работы с первого по выпускной курс, видишь живую, целостную историю взросления специалиста. Как растет мысль, как крепнет рука, как ответственность за родной город становится глубже. И самое ценное — это увидел не только я. За три дня много посетителей искренне говорили: «У вас есть чем гордиться, такой потенциал нужно беречь». Эти слова — важнейшее для нас подтверждение, что мы, как ВУЗ, движемся в верном направлении.

Но эта выставка — не только про чертежи и макеты. Это про живой диалог. Здорово, что вместе с Ярославским отделением ВООПИК нам удалось наполнить ее настоящим содержанием: мастер-классы, открытые лекции ведущих специалистов ярославского архитектурного «цеха» ... Получился честный разговор о прошлом и будущем нашего города.

👉 И я радовался, видя в зале не только будущих градостроителей, но и родителей с детьми, просто горожан.

Выставка еще живет — она ждет вас в ТРЦ «Аура» до 19 декабря. Приходите. Посмотрите на Ярославль глазами тех, кто будет его беречь и строить завтра. Их взгляд — честный, смелый и очень вдохновляющий”.

#АкадемияМУБиНТ #ТвойТрекРазвития #Ярославль #Выставка #Градостроительство #Ректор-МУБиНТ

Среднесрочная стратегия реализации возможностей информационно-коммуникационного сопровождения персональной страницы ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в социальной сети «ВКонтакте» заключается в разработке и публикации PR-текстов с учётом жанровой специфики *простых первичных* (оперативно-новостных, фактологических, исследовательских) и *вторичных медиа-PR-текстов*, адресованных представителям бизнес-сектора, в соответствии с *духовным и функциональным* измерениями персонального бренда ректора.

В качестве примера базисного первичного простого оперативно-новостного жанра приглашения можно привести публикацию от 11 декабря 2025 года, посвященную выставке студенческих проектов «Градостроительство будущего: взгляд на территории Ярославля глазами студентов» (см. текст 2). Данный текст не только оперативно передает ранее неизвестную общественности информацию и содержит элементы «жесткой новости» (hard news), но и включает обращение к читателям, прямой призыв к действию («Давайте вместе оценим...»).

Текст 2. Публикация в персональном аккаунте ректора Международной академии бизнеса и новых технологий в социальной сети «ВКонтакте» от 11.12.2025

12 декабря в ТРЦ «АУРА» Академия МУБиНТ представит выставку студенческих проектов «Градостроительство будущего: Ярославль глазами студентов».

👋 Уважаемые коллеги, партнёры, студенты и все, кому небезразличен облик нашего города!

От имени Академии МУБиНТ и от себя лично приглашаю вас на знаковое событие – выставку студенческих проектов «Градостроительство будущего: Ярославль глазами студентов».

Для нас, как для учебного заведения, принципиально важно, чтобы знания не оставались в стенах аудиторий (так проявляется ИНФОРМАЛЬНОЕ образование). Эта выставка – наглядное доказательство того, что наши студенты, будущие архитекторы и градостроители, способны не просто предлагать идеи, а проводить глубокий анализ и создавать рабочие проекты для реального Ярославля. Их взгляд – смелый и технологичный.

Мы сознательно выносим эти работы на суд жителей города, потому что верим: будущее Ярославля должно создаваться в открытом диалоге. Я приглашаю представителей городской администрации, студентов, моих коллег-ректоров и, конечно, каждого ярославца – прийти, увидеть и обсудить.

🗨 Давайте вместе оценим потенциал, который рождается сегодня в студенческих мастерских.
#АкадемияМУБиНТ #ТвойТрекРазвития #Ярославль #Образование #Градостроительство #ИнформальноеОбразование #РекторМУБиНТ

Данная публикация содержит все ключевые признаки PR-информации и выполнена в рамках функционального измерения персонального бренда ректора. Во-первых, она отражает значимые для деятельности базисного субъекта PR Академии МУБиНТ факты (выставка студенческих работ по градостроительству в ТРК «Аура»), напрямую связанные с образовательной деятельностью вуза и направлением подготовки, по которому обучаются студенты-участники выставки. Во-вторых, текст демонстрирует признаки фактологичности (четкая фиксация даты — 12 декабря, места и организатора) и селективности (ориентация на социальные и корпоративные ценности вуза: «будущее... должно создаваться в открытом диалоге»).

Как вербальный PR-текст, функционирующий в публичном пространстве, данное сообщение распространяется по инициативе вуза через мультиканальную сеть («ВКонтакте», «Telegram», «Max»). Публикация адресована конкретным сегментам целевой общественности вуза – преподавателям и студентам, партнерам, населению города и способствует приращению публичного капитала академии.



Долгосрочная стратегия нейтрализации угроз заключается в разработке и публикации контента в соответствии с жанрами PR-текста (*простыми первичными, исследовательско-новостными, фактологическими и вторичными медиа-PR-текстами*) с учетом ментального измерения персонального бренда ректора для представителей внешних сегментов целевой общественности - GR (власть), MR (СМИ, блогеры), PA (общественные организации и политические движения), IR (инвесторы).

Группа вторичных медиа-PR-текстов, в соответствии с разработанной долгосрочной стратегией, представлена жанром имиджевого интервью (публикация от 12 декабря 2025 года о проекте «Профильные классы», см. текст 3). В рамках цикла «На заметке у ректора» в персональном аккаунте ректора в социальной сети «ВКонтакте» в видеозаписи интервью ректора с заведующим кафедрой менеджмента академии МУБиНТ Ю. Е. Барловой реализуется контролируемая коммуникация: беседа с гостем проходит в дружественной атмосфере (в соответствии с задачей укрепления ментального измерения персонального бренда ректора), селекция информации направлена на демонстрацию успеха проекта «Профильные классы» («успешно реализует уже второй год») и формирование позитивного имиджа вуза. В данном видеоматериале используются исключительно позитивные коннотации, он нацелен не на отчет о выполненной работе, а на создание позитивного ощущения открытости и укрепление корпоративного бренда академии в глазах партнеров (общеобразовательные школы города Ярославля, участвующие в проекте), СМИ и студентов. Собственно текст 3 представляет собой сопроводительную часть презентации публикации в социальной сети «ВКонтакте» и предваряет видеофайл с записью имиджевого интервью.

Текст 3. Публикация в персональном аккаунте ректора Международной академии бизнеса и новых технологий в социальной сети «ВКонтакте» от 12.12.2025

🔊 15 выпуск программы «На заметке у ректора» уже в сети!!

✳️ Гость сегодняшнего выпуска – Юлия Евгеньевна Барлова, заведующий кафедрой менеджмента Академии МУБиНТ ✎

 Мы обсудили проект «Профильные классы», который Академия МУБиНТ успешно реализует уже второй год. Юлия Евгеньевна подробно поделилась своим видением текущих результатов и перспектив развития проекта, а также планами на будущее. Получилась глубокая и содержательная беседа 

А кто станет следующим участником программы? Пишите ваши варианты в комментариях !!!
#МУБиНТ #АкадемияМУБиНТ #ТвойТрекРазвития #Ярославль #РекторМУБиНТ

Данная публикация функционирует в публичном пространстве, предназначена для приращения публицитного капитала вуза и адресована расширенному спектру целевых аудиторий: преподаватели и студенты, партнеры, СМИ и блогеры, власть.

Заключение. Эффективное управление персональным брендом ректора в социальной сети «ВКонтакте» требует целенаправленного и целесообразного комплексного социологического подхода. Интеграция количественных и качественных методов исследования аудитории, контента и структуры персонального бренда ректора позволяет перейти от анализа к действию — разработке многоуровневой информационно-коммуникационной стратегии, адаптированной к различным сегментам целевой общественности и рассчитанной на разные временные периоды.

Целенаправленное, стратегически обусловленное информационно-аналитическое и коммуникационное управление персональным аккаунтом ректора образовательной организации в социальной сети «ВКонтакте» опирается на регулярное изучение и осмысление социальной структуры виртуального сообщества подписчиков аккаунта, целенаправленную работу по вовлечению представителей разных социальных институтов (власть, общество, экономика, образование, культура, СМИ).

Публикации в персональном аккаунте ректора образовательной организации, с одной стороны, учитывают разнообразие опыта образовательной организации в региональных и федеральных социокультурных процессах, а с другой – опираются на системный подход к информационно-коммуникационному сопровождению, предлагаемый в рамках теории и практики связей с общественностью и Петербургской школы PR.

Список источников

- Гэд, Т. 4D брэндинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики / Т. Гэд. Санкт-Петербург: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2003. 228 с.
- Журавлев, Н. А. Управление персональным брендом ректора Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ) в условиях социальных сетей / Н. А. Журавлев, С. В. Иванов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: Сборник материалов XI Международной научно-практической конференции. СПб.: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2025. С. 240-242.
- Карасева, Е. А. Управление персональным брендом ректора вуза в современных медиа: сила и искусство / Е. А. Карасева, А. Д. Самодов // Брендинг как коммуникационная технология XXI века: материалы X Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург, 27-28 февраля; 4-6 апреля 2024 г. / под ред. проф. А.Д. Кривоносова. В двух частях. Часть 2. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2024. С. 107-109.
- Плотников, В. А. Государственная политика цифровой трансформации: экономика данных / В. А. Плотников, И. В., Герсонская // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. 2025. № 3 (153). С. 95-99.
- Реклама и связи с общественностью. Словарь-справочник ключевых терминов. Учебно-справочное пособие. СПб.: Питер, 2026. 224 с.

- Сергей Иванов: страница // Вконтакте: сайт. Режим доступа: свободный (дата обращения: 09.02.2026)
- Степанов, В. Н. Коммуникационный аудит "присутствия" (веб-презент) образовательной организации в интернете / В. Н. Степанов, С. В. Иванов // Вопросы теории и практики журналистики. 2022. Том 11. №2. С. 342-354.
- Степанов В. Н. Жанровая пиарология и конвергенции жанров PR-текста / В. Н. Степанов, А. Д. Кривоносов // Жанры речи. 2024. Т. 19, № 3 (43). С. 212–224. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>, EDN: BXKHSE

References

- Ged, T. (2003) *4D brending. Vzlamyvaya korporativnyj kod setевой ekonomiki* [4D brending. Hacking the Corporate Code of the Network Economy] / T. Ged. Sankt-Peterburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge [Stockholm School of Economics St Petersburg: 228.
- Zhuravlev, N. A. (2025) *Upravlenie personal'nym brendom rektora Mezhdunarodnoj akademii biznesa i novyh tekhnologij (MUBiNT) v usloviyah social'nyh setej* / N. A. Zhuravlev, S.V. Ivanov [Management of the personal brand of the rector of the International Academy of Business and New Technologies (IABNT) in the context of social networks]. *Brending kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka: Sbornik materialov XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii* [Branding as a communication technology of the 21st century: Collection of mate-

- rials from the XI International Scientific and Practical Conference]. St Petersburg, Sankt-Peterburgskij gosudarstvennyj ekonomicheskij universitet: 240-242. (In Russ.)
- Karaseva, E. A. (2024) Upravlenie personal'nym brendom rektora vuza v sovremennyh media: sila i iskusstvo [Managing the Personal Brand of a University Rector in Modern Media: Power and Art.] / E. A. Karaseva, A. D. Samodov. *Brending kak kommunikacionnaya tekhnologiya XXI veka* : materialy XI Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoj konferencii [Branding as a Communication Technology of the 21st Century: Proceedings of the 10th International Scientific and Practical Conference]. St. Peterburg, 27-28 fevralya; 4-6 aprelya 2024 g. / pod red. prof. A. D. Krivososova. V dvuh chastyah. Chast' 2. St Petersburg, Izd-vo SPbGEU: 107-109. (In Russ.)
- Plotnikov, V. A. (2025) Gosudarstvennaya politika cifrovoj transformacii: ekonomika dannyh [State Policy of Digital Transformation: Data Economy] / V. A. Plotnikov, I. V. Gersonskaya. *Izvestiya sankt-peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta* [Izvestia of Saint Petersburg State University of Economics], 3 (153): 95-99. (In Russ.)
- Reklama i svyazi s obshchestvennost'yu. Slovar'-spravochnik klyuchevyh terminov*. Uchebno-spravochnoe posobie [Advertising and Public Relations. A Dictionary-Reference of Key Terms] (2026). St. Petersburg, Piter: 224. (In Russ.)
- Sergej Ivanov: stranica [Sergey Ivanov: page]. V Kontakte: sajt [VKontakte: website]. Rezhim dostupa: svobodnyj (data obrashcheniya: 09.02.2026) (In Russ.)
- Stepanov, V. N. (2022) Kommunikacionnyj audit "priuststviya" (veb-prezens) obrazovatel'noj organizacii v internete [Communication Audit of an Educational Organization's 'Presence' (Web Presence) on the Internet] / V. N. Stepanov, S. V. Ivanov. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* [Questions of Theory and Practice of Journalism], 11 (2): 342-354. (In Russ.)
- Stepanov, V. N. (2024) Zhanrovaya piarologiya i konvergencii zhanrov PR-teksta [Genre PR-ology and convergences of PR text genres] / V. N. Stepanov, A. D. Krivososov. *Zhanry rechi* [Speech genres], 19, 3 (43): 212-224. <https://doi.org/10.18500/2311-0740-2024-19-3-43-212-224>, EDN: BXXHSE (In Russ.)

© Иванов С.В., Журавлев Н.А., Степанов В.Н., 2026

Информация об авторах:

Сергей Валерьевич Иванов – кандидат экономических наук, доцент, ректор Международной академии бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), ул. Советская, д. 80, г. Ярославль, Россия, 150003. Автор более 30 научных публикаций. Сфера интересов: экономика, нематериальные активы, коммуникационный аудит.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 20.12.2025; принята после рецензирования 17.01.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

Никита Андреевич Журавлев – специалист отдела маркетинга, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), ул. Советская, д. 80, г. Ярославль, Россия, 150003. Сфера интересов: реклама, связи с общественностью, коммуникационный аудит.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 20.12.2025; принята после рецензирования 17.01.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

Валентин Николаевич Степанов – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой массовых коммуникаций, Международная академия бизнеса и новых технологий (МУБиНТ), ул. Советская, д. 80, г. Ярославль, Россия, 150003. Автор более 300 научных публикаций. Сфера интересов: реклама, связи с общественностью, лингвистика.

Вклад автора: разработка концепции, проведение исследования, подготовка и редактирование текста, утверждение окончательного варианта. О конфликте интересов, связанном с данной публикацией, не сообщалось. Поступила 20.12.2025; принята после рецензирования 17.01.2026; опубликована онлайн 27.02.2026.

Information about the authors:

Sergey V. Ivanov – PhD in Economics, Associate Professor, and Rector of the International Academy of Business and New Technologies (MUBINT), 80 Sovetskaya St., Yaroslavl, Russia, 150003. Author of more than 30 scientific publications. Research interests: economics, intangible assets, communications audit.

Author contribution: development of the concept, text editing, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 20.12.2025; adopted after review 17.01.2026; published online 27.02.2026.

Nikita A. Zhuravlev – Marketing Specialist, International Academy of Business and New Technologies (MUBINT), 80 Sovetskaya St., Yaroslavl, Russia, 150003. Research interests: advertising, public relations, communications audit.

Author contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 20.12.2025; adopted after review 17.01.2026; published online 27.02.2026.

Valentin N. Stepanov – Doctor of Philology, Professor, Head of the Mass Communications Department, International Academy of Business and New Technologies (MUBINT), 80 Sovetskaya St., Yaroslavl, Russia, 150003. Author of more than 300 scientific publications. Research interests: advertising, public relations, linguistics.

Author contribution: conceptualisation, research, drafting and editing of the text, approval of the final version. No conflicts of interest related to this publication were reported. Received 20.12.2025; adopted after review 17.01.2026; published online 27.02.2026.