

Сведения о ведущей организации  
 Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
 высшего образования "Санкт-Петербургский государственный  
 экономический университет"  
 по диссертации Хохлова Даниила Александровича на тему: «Формирование  
 алгоритмической модели и разработка инструментов медиапланирования в  
 перформанс-маркетинге», представленной на соискание ученой степени  
 кандидата экономических наук по научной специальности 5.2.3 –  
 Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Полное наименование организации в соответствии с Уставом	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский государственный экономический университет"
Сокращённое наименование организации в соответствии с Уставом	СПбГЭУ
Ведомственная подчинённость	Минобрнауки России
Место нахождения	Россия, 191023, город Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А.
Почтовый адрес	Россия, 191023, город Санкт-Петербург, ул. Садовая, д. 21
Контактный телефон	+7(812) 458-97-27
Адрес официального сайта в сети «Интернет»	<a href="https://unecon.ru/">https://unecon.ru/</a>
Адрес электронной почты	rector@unecon.ru
Список основных публикаций работников ведущей организации в соответствующей сфере исследования в рецензируемых научных изданиях за последние 5 лет (не более 15):	
1. Моргачева, И. Н. Интеграция искусственного интеллекта в контент-маркетинг / И. Н. Моргачева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2025. – № 4. – С. 77-85.	
2. Салихова, Я. Ю. Исследование факторов, влияющих на клиентский опыт при взаимодействии с чат-ботами / Я. Ю. Салихова, Э. Д. Зыкина, В. В. Лизовская // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2025. – Т. 30, № 2. – С. 213-236. – DOI 10.18334/marketing.30.2.123934.	

<p>3. Анализ рынка медиаиндустрии: состояние, драйверы роста и тенденции развития / В. А. Плотников, А. И. Радужинская, О. А. Шамина, О. А. Шарапова // Практический маркетинг. – 2024. – № 11(329). – С. 13-19. – DOI 10.24412/2071-3762-2024-11329-13-19.</p>
<p>4. Юлдашева, О. У. Становление концепции Data Driven маркетинга / О. У. Юлдашева, Д. Е. Пирогов // Практический маркетинг. – 2021. – № 11(297). – С. 3-9. – DOI 10.24412/2071-3762-2021-11297-3-9.</p>
<p>5. Конникова, О. А. Феномен естественной цифровой информации и его роль в процессе проведения современных маркетинговых исследований / О. А. Конникова, О. У. Юлдашева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 1. – С. 4-16. – DOI 10.36627/2074-5095-2021-1-1-4-16.</p>
<p>6. Наумов, В. Н. Стратегический интернет-маркетинг: содержание и особенности применения для повышения эффективности работы компаний / В. Н. Наумов, О. У. Юлдашева, В. Г. Шубаева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2021. – № 3. – С. 178-193.</p>
<p>7. Корнилова, Е. Е. Роль коммуникационных технологий в процессе популяризации национальных культурных ценностей / Е. Е. Корнилова // Информация–Коммуникация–Общество. – 2021. – Т. 1. – С. 252-256.</p>
<p>8. Маркетинг экономического роста / И. Ю. Александрова, А. А. Аникин, И. А. Аренков [и др.]. – Москва : Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2025. – 166 с. – ISBN 978-5-466-09286-8.</p>