

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»
кафедра менеджмента, маркетинга и управления персоналом



Всероссийская научно-практическая конференция «Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии»

9 - 10 декабря 2020 г.

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

Уважаемые коллеги!

9 - 10 декабря 2020 года на кафедре менеджмента, маркетинга и управления персоналом Курского государственного университета состоится всероссийская научно-практическая конференция «Приоритеты экономического роста страны и регионов в период постпандемии» с изданием сборника материалов.

Основные направления работы конференции:

- 1. Геоэкономические факторы процесса глобализации в постпандемический период.*
- 2. Социально-экономическое развитие регионов в период цифровой нестабильности.*
- 3. Бизнес после пандемии: план преодоления кризиса, меры поддержки.*
- 4. Управление человеческими ресурсами на современном этапе развития экономики страны и регионов, рынок труда и безработица.*
- 5. Цифровые методы в государственном управлении.*

Приглашаются к участию все заинтересованные лица.

Для участия в конференции необходимо заполнить регистрационную форму участника и направить материалы статьи/доклада на электронный адрес ksu29@yandex.ru с пометкой «конференция 9-10 декабря». Регистрационная форма находится по ссылке <https://forms.gle/pESi65RhNfbVhoTF6>

Контактный телефон: +7(4712)-51-16-51 (с 9-00 до 15-00, будние дни, с 9-00 до 13-00 суббота)

Авторские материалы принимаются **до 9 ноября 2020 г.** включительно. После пересылки материала просим обязательно дождаться подтверждения его получения оргкомитетом.

Участие бесплатное!

Все статьи проверяются представителями оргкомитета программой «Антиплагиат». Принимаются статьи с уникальностью текста не менее 70 %. Принятие статей с меньшей долей оригинального текста возможно по решению оргкомитета при условии, что весь заимствованный текст представляет собой корректно оформленные цитаты и их использование в статье необходимо для повышения обоснованности утверждений автора.

Статьи участников конференции будут размещены:

- в системе РИНЦ;
- в электронных научных библиотеках eLIBRARY;



*ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ

1. Максимальный объем статьи – 5 стр.
 2. Формат текста: текстовый редактор Word (97-2003).
 3. При наборе текста использовать следующие установки:
 - шрифт – Times New Roman;
 - кегель шрифта – 14;
 - межстрочный интервал – одинарный;
 - поля – все по 2 см;
 - автоматическая расстановка переносов, ширина зоны переноса – 0,25 см с ограничением трех переносов подряд;
 - выравнивание по ширине строки;
 - абзацный отступ первой строки – 1,25 см;
 4. Сноски оформляются сплошной нумерацией по тексту в квадратных скобках – [1, с. 156], [2, с. 215] и т.д. В конце статьи должен располагаться список этих сносок. Просьба! Не делать постраничных сносок.
- Список литературы оформлять в соответствии с ГОСТ 7.1-2003 «Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления». В тексте допускаются рисунки и таблицы. Рисунки и графики черно-белые, блоки в схемах сгруппированы.

Оргкомитет

ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ:

УДК 33.054.22
ГРНТИ 47.01.14

Иванов Иван Иванович, кандидат экономических наук, доцент Белгородского государственного университета

e-mail: nsivan@yandex.ru

Петров Петр Петрович, студент Курского государственного университета

e-mail: petr93@mail.ru

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ

Аннотация: в данной статье рассматриваются методы оценки эффективности рекламных кампаний организаций. Оценка эффективности рекламы учитывает комплекс создавшихся на рынке условий и факторов, способствующих или препятствующих решению коммерческих задач предприятия. Чтобы скорректировать будущие рекламные акции и внести поправки в план маркетинга, необходимо провести анализ эффективности рекламной кампании. Такая оценка является неотъемлемой составляющей коммерческой деятельности компании-рекламодателя.

Ключевые слова: эффективность рекламных кампаний, методы оценки эффективности, психологическая эффективность, экономическая эффективность.

Ivanov Ivan Ivanovich, candidate of economic sciences, associate professor Belgorod State University

e-mail: nsivan@yandex.ru

Petrov Pyotr Petrovich, student Kursk state University

e-mail: petr93@mail.ru

METHODS FOR RATING THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING CAMPAIGNS ORGANIZATIONS

Annotation: in this article discusses methods for rating the effectiveness of advertising campaigns organizations. Rating the effectiveness of advertising allows the complex of created market conditions and factors that helps or obstructing to solving business problems of the enterprise. To adjust future promotions and correct the marketing plan, its necessary to analyze the effectiveness of advertising campaigns. This ratings is an indispensable component of the commercial activities of the company advertiser.

Keywords: effectiveness of advertising campaigns, methods for evaluating the effectiveness, psychological effectiveness, economical effectiveness.

Исследование эффективности рекламных кампаний организаций является одним из важнейших и перспективных направлений современных маркетинговых исследований [2, с. 190].

Обычно рекламодателя, прежде всего, интересует экономическая эффективность рекламы, то есть влияние применяемых рекламных средств на товарооборот и прибыль. Для этого могут использоваться показатели, представленные в таблице 1.

Таблица 1. Показатели эффективности рекламных кампаний*

*Источник: Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. С. 67–68.

Основные составляющие планирования персонала представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Название рисунка

Таким образом,

Список литературы:

1. Беликова И.Ю. Применение компетентного подхода при подготовке управленческих кадров малого бизнеса / И.Ю. Беликова // Вестник Томского государственного университета. – 2018. – №1 (17). – С. 79–85.
2. Блюм М.А. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учебное пособие / М.А. Блюм – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2017. – 356 с.
3. Интернет-проект «HR-Portal» [Электронный ресурс]. – URL: <http://hr-portal.ru>, (дата обращения 06.12.2019).
4. Кудрявцева Е.И. Современные подходы к проблеме формирования и использования моделей компетенций / Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2018. – №1. – С. 166–177.
5. Мазорчук М.С. Построение математической модели отбора персонала на основе компетентного подхода / М.С. Мазорчук, В.С. Добряк, Н.С. Бакуменко // Радіоелектронні і комп'ютерні системи. – 2018. – №2(45). – С. 163–170.