



V Международная
научно-практическая
конференция
**«Креативный маркетинг:
сегодня и
послезавтра»**

5-6
декабря

ОмГУ
им. Ф.М.
Достоевского

Помимо презентации
научных работ
участников, Вас также
ждут мастер-классы,
деловые игры и просто
приятное
времяпровождение с
организаторами
конференции!

Международный
статус
конференции

Направления конференции

1. Интернет-маркетинг: проблемы и перспективы использования (включая SMM и Digital)
2. Разработка маркетинговых стратегий
3. Маркетинг человеческой души: новые концепции маркетинга
4. Современные методы маркетинговых исследований
5. Маркетинговые коммуникации: новые инструменты и оценка их эффективности
6. Партизанский маркетинг
7. Бренд-менеджмент (ко-брендинг, интегрированный брендинг и т.д.)
8. Специфика маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности
9. Международный маркетинг
10. Эко – маркетинг

Пред программа

5 декабря

09.00- 12.00	Заезд участников конференции
12.00 -13.00	Обед*
13.30 -14.00	Регистрация участников
14.00 -17.00	Мастер-классы и деловые игры
15.30 – 15.45	Кофе-брейк
19.00 -22.00	Вечер знакомств

6 декабря

9.00 - 9:30	Регистрация участников
9.30 - 10.00	Торжественное открытие конференции «Креативный маркетинг: сегодня и послезавтра»
10.00 - 11.30	Работа по секциям 1, 2
11.30 - 11.45	Чайная пауза
11.45 - 12.45	Продолжение работы по секциям 1, 2
13.00 – 13.40	Работа секции 3 (постеры)
13.40 – 14.30	Обед*
14.30 – 15.30	Творческая работа групп студентов с практическими кейсами
15.30 – 16.00	Подведение итогов конференции. Награждение победителей

* Обед оплачивается участниками. При желании участников могут сопроводить организаторы в одно из заведений

Участие и публикация **бесплатны**

Участие возможно в очной и заочной формах

По результатам работы конференции будет опубликован **сборник статей**

Международный статус

Заявки на участие и статьи принимаются до **15 ноября**

Форма заявки и требования к оформлению статей – в **приложенных материалах к письму.**

Разбиение по секциям проводит комиссия конференции

**Участники
прошлых
лет**

Тюменский
государственный
университет

Нижегородский
институт
управления

Белгородский
университет
кооперации,
экономики и
права

Харьковский
национальный
технический
университет
сельского
хозяйства

Новосибирский
государственный
университет
экономики и
управления

Российский
государственный
аграрный
университет,
г. **Москва**

Институт
международных
связей
г. **Екатеринбург**

Уральский
государственный
экономический
университет

ФОТООТЧЕТ ПРОШЛОГО ГОДА



Требования к публикации статей

- Тексты статей **объемом не более 6 стр. (включая список литературы)** необходимо направить **до 15 ноября 2013 года** по электронному адресу creative_marketing@mail.ru
- В электронном варианте каждая статья должна быть в отдельном файле. В имени файла укажите фамилию первого автора и ключевое СЛОВО.

Требования к оформлению статей

- Документ - Microsoft Word 2003, 2007.
- Формат страницы: **A5** (14,8x21 см). Поля: 1 см – сверху, справа, слева; снизу. Шрифт: размер (кегель) – 12; тип – Times New Roman, одинарный интервал. Выравнивание по ширине строки; абзац – отступ первой строки (1 см).
- В тексте допускаются рисунки, таблицы – не более 2. Рисунки следует выполнять в формате *jpg, *bmp.
- Сноски оформляются сплошной нумерацией по тексту в квадратных скобках – [1], [2] и т.д.
- В конце статьи должен располагаться список литературы.

Требования к оформлению статей

- Название печатается прописными буквами, шрифт – жирный.

Ниже через одинарный интервал жирным шрифтом – фамилия автора(ов) и инициалы, через запятую студент какого курса.

В следующей строке: Научный руководитель (жирный шрифт): ученая степень, должность, наименование кафедры, фамилия и инициалы (жирный шрифт).

Далее через одинарный интервал – наименование университета.

- После отступа в один интервал следует краткая аннотация на английском языке (3-5 строк) и далее через одинарный интервал текст.

Пример оформления

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ПОСРЕДНИКАМИ

Бураева О.В., студентка 5 курса

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Исаева Е.В.

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск
Россия*

In article the author considers mediators of a sales channel as a subject of Relationship Marketing and offers analysis their features.

Наряду с традиционным маркетингом различные ученые в этой области выделяют маркетинг, основывающийся на взаимоотношениях различных субъектов рынка между собой и дают этому направлению название маркетинг партнерских отношений (МПО).

.....
Список литературы

1. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing.

Management Decisions. 1994. 32 (2), p. 4-20.

2. Ворот И. Экономика фирмы. - М.: "Высшая школа", 1994. с. 133.

**Председатель
оргкомитета:**

Козлова Оксана
Александровна,
д.э.н., профессор

г. Омск, ул.
Нефтезаводская, 11,
каб.304

sibomsk@mail.ru

(3812) 67-36-20

Контакты

конференции:
почтовый ящик

creative_marketing@mail.ru

Группа в Вконтакте

http://vk.com/creative_marketing

**Студент-
помощник:**

Малиновская
Екатерина
89136776969



