|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Министерство образования и науки Российской Федерации ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»Кафедра государственного и муниципального управления Российское общество политологовКурское региональное отделение Российской ассоциации политической науки 31 мая 2018 г.ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМОУважаемые коллеги!31 мая 2018 года на кафедре государственного и муниципального управления Курского государственного университета состоится **VI межрегиональная научно-практическая конференция «Государственное и муниципальное управление в условиях общественных трансформаций»** с изданием сборника материалов Основные направления работы конференции:• *Развитие политической системы современной России (руководитель секции - кандидат политических наук, доцент Подосинников Е.Ю.)**• Муниципальная реформа и развитие форм общественного участия в осуществлении местного самоуправления (руководитель секции - кандидат социологических наук, доцент Пясецкая Е.Н.)*• *Социально-экономическое развитие регионов России (руководитель секции кандидат экономических наук, доцент Белостоцкий А.А.)*Приглашаются все лица, проявляющие интерес к рассматриваемым проблемам. Конференция предусматривает также заочное участие. Для участия в конференции необходимо заполнить информационную карту участника и направить вместе с материалами статьи/доклада на электронный адрес g.gmu@mail.ruАвторские материалы принимаются до 28 мая 2018 г. включительно. После пересылки материала просим обязательно дождаться подтверждения его получения оргкомитетом.Статьи участников конференции будут размещены:– в электронных научных библиотеках eLIBRIARY и CYBERLENINKA;– поисковой системе GOOGLE SCHOLAR;– научно-периодическом электронном журнале «Политика, экономика и инновации», ISSN: 2414-0309 ([http://pei-journal.ru](http://pei-journal.ru/)). ПРОЦЕСС РЕЦЕНЗИРОВАНИЯ1. Содержание статьи должно соответствовать тематической направленности журнала.2. Принимается не более двух статей от одного автора.4. Для участия в конференции принимаются **только ранее не опубликованные авторские тексты**. 5. Все статьи проверяются представителями оргкомитета программой «Антиплагиат». Принимаются статьи с уникальностью текста не менее 65 %. 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. ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ СТАТЕЙ1. Максимальный объем статьи – 5 стр.2. Формат текста: текстовый редактор Word (любая версия).3. При наборе текста использовать следующие установки:шрифт – Times New Roman;кегль 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 квадратныхскобках – [1], [2] и т.д. В конце статьи должен располагаться список этих сносок. Просьба! Не делать постраничных сносок. ОргкомитетОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ:УДК 33.054.22 Иванов Иван Иванович, кандидат экономических наук, доцент Белгородского государственного университетаe-mail: nsivan@yandex.ru                 Петров Петр Петрович, кандидат исторических наук ФГБОУ Воронежского государственного университетаe-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 непременной составляющей коммерческой деятельности компании-рекламодателя.Ключевые слова: эффективность рекламных кампаний, методы оценки эффективности, психологическая эффективность, экономическая эффективность.Ivan Ivanov, candidate of  economic sciences, associate professor Belgorod State Universitye-mail: nsivan@yandex.ruPeter Petrov,  candidate of historical sciences  Voronezh State University e-mail: petr93@mail.ruMETHODS 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 [Текст]: учебное пособие / М. А. Блюм, Н. В. Молоткова. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО "ТГТУ", 2013. С. 67–68. Таким образом, …..  Список литературы:1. Борщик Н.Д., Волобуев С.Н., Подосинников Е.Ю., Пясецкая Е.Н. Эволюция систем управления городами Курского края в условиях постсоветской социально-экономической трансформации // Экономические науки. – 2015. – № 6 (127). – С. 42–49. ISSN 2072-0858.
2. Подосинников Е.Ю. Использование социальных стандартов как инструмента управления качеством жизни населения муниципальных образований Курской области // Российская наука и образование сегодня: проблемы и перспективы. – 2015. – [№ 3 (6)](http://elibrary.ru/contents.asp?issueid=1407104&selid=23802480). – С. 98-100.
3. Подосинников Е.Ю., Волобуев С.Н., Пясецкая Е.Н. Политика контроля и надзора в сфере государственных и муниципальных закупок, на примере деятельности органов власти Курской области //Политика, экономика и инновации. – 2015. – № 2 (3). – С. 9.
4. Пясецкая Е.Н  Факторы формирования активности местного сообщества //  Политика, экономика и инновации. – 2016. – № 1 (3).
5. Интернет-проект «HR-Portal» [Электронный ресурс]. – URL: http://hr-portal.ru, (дата обращения 06.12.2015).

 ИНФОРМАЦИОННАЯ КАРТА УЧАСТНИКАФамилия \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Имя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Отчество \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ученая степень, звание \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Организация \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Телефон (сотовый) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_E-mail:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Название доклада \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ФИО, ученая степень/звание, место работы/должность научного руководителя (для студентов, магистрантов)\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Ориентировочно секция конференции \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Форма участия (очная, заочная) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |