

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**



**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования «Крымский федеральный университет  
имени В.И. Вернадского»**

**ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ  
Кафедра маркетинга, торгового и таможенного дела**

**информационное сообщение**

**III ВСЕРОССИЙСКОЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ  
«МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО  
РАЗВИТИЯ: СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ»**

**21 мая 2026 г.,  
г. Симферополь**

Организационный комитет **III Всероссийской научно-практической конференции «Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения»** приглашает принять участие в научном мероприятии научно-педагогических работников, аспирантов, соискателей, обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования магистратуры, специалитета и бакалавриата, а также представителей бизнес-структур, органов государственного управления и общественных организаций.

**Место проведения:** Республика Крым, г. Симферополь, пгт. Аграрное, ул. Научная, 1А, Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», ауд. 231 корпус А (конференц-зал).

**Дата проведения:** 21 мая 2026 года

**Формы участия:** очная, заочная, в режиме on-line

**Рабочие языки:** русский, английский

**Цель проведения:** Обобщение результатов исследований и передового опыта по развитию маркетинга и применению нейромаркетинговых инструментов во всех сферах, для повышения эффективности и устойчивости бизнес-процессов.

**Научные направления (секции):**

1. Современные тренды развития региональных товарных рынков.
2. Современная концепция маркетинга в offline- и online-сферах.
3. Нейромаркетинговые технологии в исследовании потребительского поведения.
4. Реклама и PR: новые тренды и перспективы развития.

Сборник материалов III Всероссийской научно-практической конференции «Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и тактика продвижения» будет размещен в электронном виде на официальном сайте ИЭиУ ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (<http://ieu.cfuv.ru/>), в электронной библиотеке (E-library) и проиндексирован в РИНЦ.

## ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ

### **Председатель организационного комитета:**

Реутов Виктор Евгеньевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга, торгового и таможенного дела, директор Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь).

### **Члены организационного комитета:**

Вельгош Наталия Зиновьевна, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, заместитель директора по научной и инновационной деятельности Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», кандидат экономических наук, доцент (г. Симферополь)

Калькова Наталья Николаевна, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», доктор экономических наук, доцент (г. Симферополь)

Улановская Оксана Николаевна, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», кандидат экономических наук (г. Симферополь)

Строкина Лариса Александровна, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», кандидат экономических наук (г. Симферополь)

Кифяк Анна Викторовна, старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского» (г. Симферополь)

## КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ ОРГАНИЗАЦИОННОГО КОМИТЕТА

**Адрес:** 295492, Республика Крым, г. Симферополь, пгт. Аграрное, ул. Научная, 1А, Институт экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», каб.413 корпус А.

**Сайт:** <http://ieu.cfuv.ru/>

**E-mail:** [konf\\_mark@mail.ru](mailto:konf_mark@mail.ru)

**Секретарь конференции:** Кифяк Анна Викторовна, старший преподаватель кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела ИЭУ.

## **ТРЕБОВАНИЯ ДЛЯ УЧАСТИЯ В НАУЧНОМ МЕРОПРИЯТИИ И ПРИНЯТИЯ СТАТЬИ ДЛЯ ПУБЛИКАЦИИ**

До **19 мая 2026 года** включительно необходимо отправить на адрес электронной почты оргкомитета (**konf\_mark@mail.ru**) в одном письме следующие документы:

1. Статья (название файла: «секция №\_фамилия первого автора\_статья»).
2. Отчет системы «Антиплагиат» (название файла: «секция №\_фамилия первого автора\_Антиплагиат»).
3. Заявка участника (название файла: «секция №\_фамилия первого автора\_заявка») (**Приложение 1**).

### **Регламент проведения конференции:**

- выступление с докладом – до 5 мин.;
- обсуждение доклада – до 10 мин.

**Условия участия:** участие в конференции осуществляется на **бесплатной основе** и не предусматривает организационного взноса!

### **Общие требования:**

- материалы статьи не должны быть ранее опубликованы (переданы для размещения) в других изданиях;
- статьи обучающихся принимаются только в соавторстве с научно-педагогическим работником или под научным руководством научно-педагогического работника с обязательным указанием сведений о научном руководителе;
- количество авторов статьи (с учётом научного руководителя) – не более 3-х;
- количество статей от одного автора – не более 3-х, одна из которых под единоличным авторством;
- к публикации принимаются статьи, имеющие оригинальность основной части текста не менее 70 %;
- тексты материалов не редактируются, ответственность несут авторы;
- рукописи, оформленные без учета требований и после установленного срока, рассматриваться не будут;
- авторы, приславшие статью, добровольно дают согласие на размещение своей публикации в открытом доступе и обработку персональных данных.

## ТРЕБОВАНИЯ К ОФОРМЛЕНИЮ И СТРУКТУРЕ СТАТЕЙ

Статьи предоставляются в электронном виде. Электронный вариант должен быть выполнен и сохранен в текстовом редакторе MS Word–2003 (с расширением **.doc**), также допускаются форматы **.docx** или **.rtf**.

### Параметры оформления:

- шрифт: Times New Roman Cyr 14;
- межстрочный интервал: 1 (одинарный);
- поля: по 2 см;
- выравнивание основного текста: по ширине;
- абзацный отступ: 1,0 см;
- без уплотнения текста;
- объем статьи: от 3 до 5 страниц А4 (включая рисунки, таблицы, список использованных источников).

### Структура статьи (образец оформления статьи – Приложение 2):

1. **УДК:** Первой строкой с абзаца обязательно указывается УДК материалов (размер шрифта 14 пт, выравнивание по левому краю, одинарный интервал).
2. **Название доклада:** через одну пустую строку – размер шрифта 14 пт, полужирный, заглавные буквы, выравнивание по центру, одинарный интервал.
3. **Сведения об авторах:** на следующей строке размещаются ФИО автора, звание, степень, должность (студенту указать направление подготовки и научного руководителя), вуз (организация) – размер шрифта 12 пт, курсив, одинарный интервал, выравнивание по центру.
4. **Аннотация и ключевые слова:** через одну пустую строку – аннотация (2-3 предложения) и ключевые слова (до 5-7 слов) на русском языке (размер шрифта 12 пт, выравнивание по ширине, одинарный интервал).
5. **Основной текст.**
6. **Список использованных источников:** оформляется в соответствии с ГОСТ Р 7.0.100-2018. Список должен содержать не менее 3 источников, на которые в тексте публикации должны быть установлены ссылки (в квадратных скобках).

### Технические требования:

- рисунки оформляются в формате gif, jpeg;
- формулы – в редакторе Microsoft Equation.

**ЗАЯВКА УЧАСТНИКА**  
**III Всероссийская научно-практическая конференция**  
**«Маркетинг в системе социально-экономического развития: стратегия и**  
**тактика продвижения»**

ФИО автора (полностью)	
Город, область, страна	
Место работы (учебы)	
Ученая степень, ученое звание	
Должность (для студентов: факультет, курс, группа / год обучения для магистрантов, аспирантов)	
ФИО, ученая степень, ученое звание руководителя (для студентов, магистрантов, аспирантов)	
Направление конференции (секция)	
Название доклада	
Контактный телефон (мобильный, стационарный)	
E-mail	
Форма участия (заочная, очная, стендовое участие, в режиме on-line)	

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ**

**УДК**

**ТАКТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО СЕРВИСА ПЕРСОНАЛЬНОГО СТИЛЯ В ЦИФРОВОЙ ЭКОСИСТЕМЕ**

*Иванов П. И., обучающийся направления подготовки 38.03.06 Торговое дело Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

*Научный руководитель: Петров Д. К., к.э.н., доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела Института экономики и управления ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», г. Симферополь*

**Аннотация:** Текст Текст

**Ключевые слова:** Текст Текст

**Введение.** Текст Текст

**Цель исследования.** Текст Текст

**Результаты исследования.**

Текст (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ продвижения интеллектуального сервиса

Бренд	Фирменный подход	Эффект

Источник: составлено автором по материалам [2].

Текст [1, с. 41–43]. Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

Текст по формуле 1.

$$ЭП = (ЦА \times П) + (К \times ЦК) \times Д \tag{1}$$

где ЭП – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

ЦА – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

П – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

К – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

ЦК – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст;

Д – Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст.

Текст Текст Текст Текст Текст [1; 3]. Текст Текст Текст Текст Текст Текст  
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст представлен на рисунке 1.

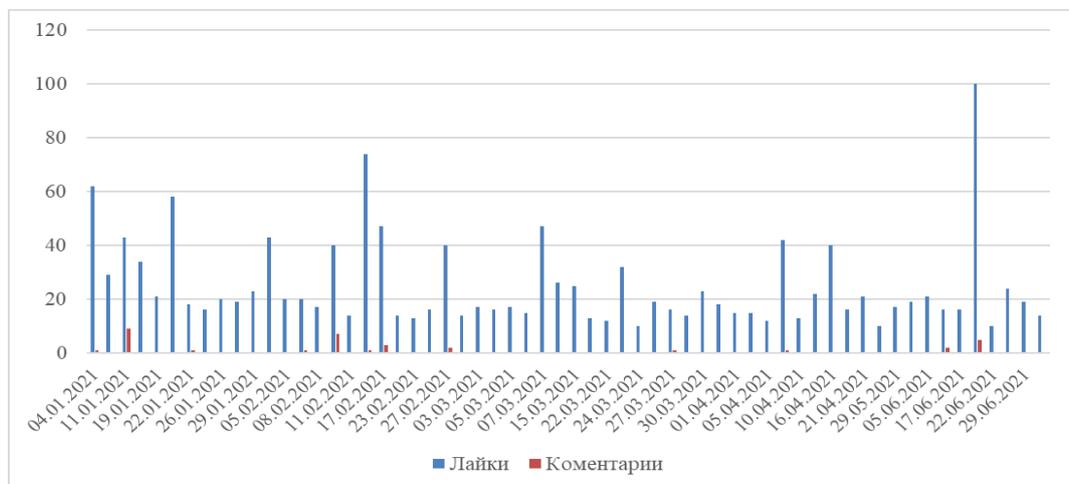


Рисунок 1 – Характеристика контента по соотношению лайков и комментариев.

Источник: составлено автором по материалам [3].

**Выводы.** Текст  
Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст Текст  
Текст Текст Текст Текст

#### Список использованных источников

1. Вань, Яцзюнь. Роль социальных сетей в формировании публичного имиджа брендов / Яцзюнь Вань. // Молодой ученый. — 2025. — № 7 (558). — С. 273-275. — URL: <https://moluch.ru/archive/558/122636/> (дата обращения: 10.05.2026).
2. Матузков, С.М., Влияние социальных сетей на формирование покупательских предпочтений: анализ цифрового маркетинга в сфере мобильных устройств / С.М. Матузков С.М., Р. С. Хан // Международный научный журнал «Вестник науки». — 2024. — № 12 (81). — Том 3. — Декабрь 2024 г. — с. 258 – 270. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnyh-setey-na-formirovanie-pokupatelskih-predpochteniy-analiz-tsifrovogo-marketinga-v-sfere-mobilnyh-ustroystv> (дата обращения: 07.05.2026).
3. Попов, И. Н. Цифровая реклама и формирование доверия к брендам в социальных сетях: современные тенденции / И.Н. Попов // Проблемы теории и практики управления. — 2023. — № 2. — С. 83–89.