

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Курский государственный университет»

Институт экономики и управления  
кафедра менеджмента, маркетинга и управления персоналом

Межрегиональная общественная организация  
«Лига Преподавателей Высшей Школы»



## **Всероссийская научно-практическая конференция**

### **«ЛИДЕРСТВО В ТРУДНЫЕ ВРЕМЕНА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В ГОДЫ ВОЙНЫ И ИХ ЗНАЧЕНИЕ СЕГОДНЯ»**

**17 апреля 2025 г.**

#### **ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО**

Уважаемые коллеги!

17 апреля 2025 г. на кафедре менеджмента, маркетинга и управления персоналом Курского государственного университета состоится всероссийская научно-практическая конференция «Лидерство в трудные времена: управленческие решения в годы войны и их значение сегодня».

#### **Основные направления работы конференции:**

1. Менеджмент подвига: уроки героизма в управлении
2. Патриотизм в корпоративной культуре: как воспитывать любовь к Родине через работу
3. Стратегическое планирование: как Победа в Великой Отечественной войне учит нас мыслить наперёд
4. Корпоративная память: сохранение наследия героев и его роль в мотивации персонала

Приглашаются к участию все заинтересованные лица.

Материалы статьи/доклада и отчет о проверке на плагиат высылать на электронный адрес [kamar29@yandex.ru](mailto:kamar29@yandex.ru) с пометкой «конференция 17 апреля».

*Контактный телефон: +7(4712) 51-16-51 (с 9-00 до 15-00, будние дни, с 9-00 до 12-00 суббота)*

Авторские материалы принимаются **до 05 апреля 2025 г.** включительно. После отправления материала просим обязательно дождаться подтверждения его получения оргкомитетом.

Необходимо обязательно заполнить информационную карту участника

<https://docs.google.com/forms/d/1cEvZZW4T8CYcOgld-TzEUAHFoy-mW25dmB9Id1oqmCo/edit>



От одного автора принимается не более двух статей.

Студенты (кроме магистрантов, аспирантов) должны писать статьи либо под руководством научного руководителя (указывается в статье), либо в соавторстве с научным руководителем.

#### **Участие бесплатное!**

Статьи принимаются после проверки в расширенной версии «Антиплагиат». Уникальность текста не менее 70 %. Авторы самостоятельно проверяют статью на плагиат и присылают отчет о проверке вместе с материалами статьи. Статьи, не прошедшие проверку на плагиат повторно не принимаются.

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. На каждый источник из списка литературы должна быть сделана ссылка по тексту.

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 кафедры менеджмента Белгородского государственного университета

e-mail: nsivan@yandex.ru

Петров Петр Петрович, студент 3 курса направления подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Управление организацией 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 неременной 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 of the Department of Management Belgorod State University

e-mail: nsivan@yandex.ru

Petrov Pyotr Petrovich, 3rd year student of the direction of training 38.03.02 Management orientation (profile) Organization management 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», 2020. 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. – 2024. – №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», 2024. – 356 с.
3. Интернет-проект «HR-Portal» [Электронный ресурс]. – URL: <http://hr-portal.ru>, (дата обращения: 06.09.2024).
4. Кудрявцева Е.И. Современные подходы к проблеме формирования и использования моделей компетенций / Е.И. Кудрявцева // Управленческое консультирование. – 2024. – №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 // Управление персоналом. – 2024. – №2(45). – С. 163–170.