|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | Федеральное государственное автономное образовательное учреждениевысшего образования«Тюменский государственный университет»ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТКафедра менеджмента и бизнеса |

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПРОСТРАНСТВ**

***II Всероссийская научно-практическая конференция***

**20-21 мая 2021 г.**

**г. Тюмень**

*Информационное письмо*

Приглашаем Вас принять участие во II Всероссийской научно-практической конференции «Бренд-менеджмент пространств».

**Цель конференции:** обмен научными идеями и результатами исследований по актуальным проблемам бренд-менеджмента разноуровневых и разномасштабных пространств.

**Целевая аудитория конференции:** студенты, аспиранты, ученые российских вузов и вузов стран ближнего и дальнего зарубежья, специалисты из области брендинга, PR и маркетинга.

**Участие в конференции бесплатное**.

В рамках конференции запланированы работа трех секций и проведение круглого стола, издание сборника статей в электронном формате с размещением в наукометрической базе РИНЦ. Доклады принимаются к участию в конференции после прохождения процедуры рецензирования. Лучшие доклады (статьи) будут опубликованы в журнале «Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования» (включен в список ВАК). Планируется также издание коллективной монографии в электронном формате по результатам работы конференции.

**Секции конференции:**

1. ***Персональный брендинг в бизнесе, политике и индустрии развлечений***

Направления:

* Личностное развитие, имидж, общественное сознание
* Лидеры мнений, технологии и инструментарий создания и продвижения личного бренда
* Социальные сети как площадка развития персонального бренда
* Критерии эффективности персонального брендинга
* Экологические аспекты развития личности
1. ***Корпоративный брендинг и репутационный менеджмент в цифровом пространстве***

Направления:

* Бизнес-тренды: ретроспектива и современное состояние
* Потребительский инсайт
* Идентичность и дифференциация бренда
* Оценка, факторы стоимости и капитал бренда
* Синергия корпоративных и продуктовых брендов
* Бренд-коммуникации
* HR-брендинг
* Инновационный потенциал бизнеса
* Корпоративная социальная ответственность и репутация
1. ***Пространственная экономика и бренд-менеджмент территорий***

Направления:

* Пространственное развитие и инвестиционная привлекательность
* Идентичность и конкурентоспособность территорий
* Инфраструктурные и логистические инициативы бизнеса и власти в региональном пространстве
* Маркетинг и брендинг туристско-рекреационных территорий
* Управление брендингом территорий и глобальная конкурентоспособность
* Инновационное развитие региональной экономики или отрасли

**Круглый стол: *«Факторы международной конкурентоспособности Тюменского региона»*.**

**Место проведения конференции:** г. Тюмень, ФГАОУ ВО «Тюменский государственный университет», Финансово-экономический институт, улица Ленина, д.16.

**Язык конференции:** русский.

**Форма участия:**

* заочное.

**Для участия в работе конференции необходимо**:

1. Заполнить и отправить заявку на эл. адрес: a.a.danilyuk@utmn.ru до **15 мая 2021 г.** Форма заявки прилагается.

2. Представить полный текст доклада (статьи), оформленный в соответствии с требованиями, на эл. адрес: a.a.danilyuk@utmn.ru до **15 мая 2021 г.** Заявка и текст доклада (статьи) отправляются в одном электронном письме.

**Для публикации в электронном издании, индексируемом в базе РИНЦ, необходимо после принятия статьи предоставить скан-копии на электронный адрес: a.a.danilyuk@utmn.ru:**

* договора о предоставлении права использования произведения (неисключительная лицензия) (бланк высылается после принятия статьи);
* акта приемки-передачи произведения (высылается вместе с договором);
* согласия на обработку персональных данных (форма высылается вместе с договором).

**Организационный комитет конференции:**

1. Романец Ольга Николаевна, генеральный директор АО «Агентство инфраструктурного развития Тюменской области»
2. Доротов Максим Александрович, директор группы компаний Солоджи, председатель комитета по содействию ВЭД при ТПП ТО, руководитель Ассоциации экспортеров Тюменской области, Член Экспортного совета при губернаторе Тюменской области
3. Лазутина Дарья Васильевна, канд. экон. наук, директор Финансово-экономического института ТюмГУ
4. Лиман Ирина Александровна, д-р экон. наук, зав. кафедрой менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ
5. Казанцева Светлана Михайловна, д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ
6. Шумилова Юлия Александровна, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ
7. Симонова Людмила Михайловна, д-р экон. наук, профессор кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ
8. Мирошниченко Ольга Сергеевна, д-р экон. наук, профессор кафедры экономики и финансов Финансово-экономического института ТюмГУ
9. Вакорин Дмитрий Валерьевич, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ
10. Ужахова Лейла Магомедовна, канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ
11. Печеркина Ирина Федоровна, канд. социол. наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса Финансово-экономического института ТюмГУ

**Контактная информация оргкомитета:**

Почтовый адрес: 625003, Россия, г. Тюмень, Ленина, 16, кафедра менеджмента и бизнеса. E-mail: kafedra.mib@utmn.ru, тел. 8(3452) 59-77-36

Данилюк Анна Анатольевна +79199226272 a.a.danilyuk@utmn.ru

**ЗАЯВКА**

на участие во II Всероссийской научно-практической конференции

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПРОСТРАНСТВ**

**20-21 мая 2021 г.**

**г. Тюмень**

|  |  |
| --- | --- |
| Ф.И.О. (полностью) |  |
| Место работы или учебы (полное наименование учреждения) |  |
| Должность |  |
| Ученая степень |  |
| Ученое звание |  |
| Почтовый адрес (с индексом) |  |
| Контактный телефон (с кодом города) |  |
| E-mail |  |
| Название секции\* |  |
| Название доклада |  |

\* Секции конференции:

1. *Персональный брендинг в бизнесе, политике и индустрии развлечений*
2. *Корпоративный брендинг и репутационный менеджмент в цифровом пространстве*
3. *Пространственная экономика и бренд-менеджмент территорий*

**ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЕ**

|  |  |
| --- | --- |
| Актуальность | Статья должна быть выполнена на актуальную тему и содержать результаты самостоятельного исследования. |
| Ответственность | Полную ответственность за достоверность информации несут авторы статей. |
| Оригинальность | Пороговые значения уникальности текста: 70 %  |
| Объем статьи | От 4 до 8 страниц машинописного текста.Для публикации в монографии – от 10 страниц текста. |
| Последовательность изложения материала в статье | 1. Индекс УДК
2. Имя, отчество и фамилии авторов в именительном падеже
3. Ученые степень и звание, должность, место работы/ учебы, город
4. E-mail
5. Заглавными буквами название работы по центру
6. Аннотация объемом не более 600 знаков (с пробелами)
7. Ключевые слова (5-7 слов)
8. Текст статьи
9. Список использованной литературы
 |
| Формат и набор текста | MS Word, гарнитура шрифта Times New Roman, размер основного шрифта – 14 кегль, межстрочный интервал – одинарный, абзацный отступ 1,25 одинаковый по всему тексту, формат страницы А4, ориентация листа книжная, поля (верхнее, нижнее, левое, правое) – 2 см, текст набирается без переносов, режим «выравнивания по ширине», все слова разделяются одним пробелом, списки (нумерованные, буквенные, маркированные) набираются без использования автоматического оформления, нумерация страниц не ведется. |
| Иллюстрации и таблицы | Располагаются в тексте статьи, черно-белые, без цветной заливки, не содержат сканированных элементов, рисунки и графики и выполняются в одном из графических редакторов (формат tif, jpg в градации серого), допускается создание и представление графиков при помощи табличных процессоров «Excel», название и номер рисунков указываются под рисунками, название и номер таблиц – над таблицами, размер шрифта – 12 кегль. |
| Литература и ссылки | Литература оформляется в конце статьи под названием «Список использованной литературы», строго в алфавитном порядке, ссылки на цитируемые источники оформляются через отсылки в квадратных скобках, нпр., [1], где цифрой обозначен порядковый номер источника в списке использованной литературы, если ссылку приводят на конкретный фрагмент текста документа, то в отсылке указывают порядковый номер и страницы, на которых помещен объект ссылки, сведения разделяют запятой, нпр., [1, с. 2-4]. |
| Соавторы | Не более 3-х. |

Требования к статьям, публикуемым в журнале «Вестник ТюмГУ» см. по ссылке: https://vestnik.utmn.ru/rules/rule-for-authors/

**ОБРАЗЕЦ ОФОРМЛЕНИЯ СТАТЬИ**

УДК 339.138

Иванов Иван Иванович

канд. экон. наук, доцент кафедры

менеджмента и бизнеса ТюмГУ,

г. Тюмень

e-mail: ivanov55@mail.ru

**ОЦЕНКА СТОИМОСТИ БРЕНДА северного региона**

**(НА ПРИМЕРЕ ЯМАЛА)**

Аннотация:

Ключевые слова:

Основной текст

Список использованной литературы

1. Андрианова Е.В., Данилова Е.П. Социальная экология (учебно-методическое пособие) // Издательство Тюменского государственного университета, 2018. 72 с.