

Міністерство освіти і науки України
Київський національний торговельно-економічний університет
Академія економічної освіти (Молдова)
Вища школа економіки та менеджменту в публічному адмініструванні (Словаччина)



III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

«БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ:МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ»

11 березня 2021, м. Київ

Мета конференції: Обговорення маркетингових проблем розвитку бренд-менеджменту в Україні та світі, пошук шляхів інтеграції теорії та практики

Шановні колеги!

11 березня 2021 року в Київському національному торговельно-економічному університеті у форматі онлайн відбудеться III Міжнародна науково-практична конференція з проблем інтеграції теорії та практики бренд-менеджменту в Україні та у світі.

На конференції передбачається робота за такими напрямками:

- Сучасні тенденції формування й розвитку бренд-менеджменту в Україні та у світі.
- Маркетингові інструменти та технології в бренд-менеджменті.
- Технології управління брендом в цифровому просторі.
- Брендінг в системі публічного управління.
- Проблеми підготовки компетентних фахівців з бренд-менеджменту.

До участі у конференції запрошуються викладачі, науковці, аспіранти, докторанти, слухачі магістратури, студенти, фахівці у сфері бренд-менеджменту, представники органів державного і місцевого самоврядування, громадських організацій, підприємств та всі зацікавлені особи.

УЧАСТЬ У КОНФЕРЕНЦІЇ - БЕЗКОШТОВНА

Для участі необхідно зареєструватися за посиланням <https://u.to/53-xGg>

- Після отримання заявки на участь Вам буде надіслано посилання на Zoom-конференцію.
- Матеріали конференції надсилаються на адресу: konfbrand@gmail.com. до 01.03.2021 року.
- Всі учасники конференції отримають електронний сертифікат.
- Збірник тез доповідей конференції буде опубліковано на сайті КНТЕУ до 25.03.2021 року.

ВИМОГИ ДО МАТЕРІАЛІВ

Назва файлу повинна відповідати прізвищу першого автора матеріалів (Клименко_тези).

Матеріали приймаються у форматі документу Microsoft Word.

Мова написання тез: українська, англійська. Обсяг тез доповіді – повні 2-4 сторінки.

Основні вимоги:

- орієнтація сторінки книжна;
- поля документа: справа та зліва – 25 мм, зверху – 25 мм, знизу – 20 мм;
- шрифт Times New Roman 14; інтервал – 1,0;
- формули – у редакторі Equation;

Структура тексту:

1. Назва тез доповіді (великі літери, жирний шрифт, по центру, кегль - 14);
2. Прізвище та ініціали автора (жирний шрифт, праворуч, кегль - 14);
3. Відомості про автора: вчене звання повністю, вчений ступінь, місце роботи/навчання (звичайний шрифт, праворуч, кегль - 14, без виділення);
4. Ключові слова: мовою тез/ переклад на англійську мову;
5. Обов'язково список використаних джерел (звичайний шрифт, по ширині).

Координатори конференції від КНТЕУ

Бондаренко Олена Сергіївна,
завідувач кафедри маркетингу,
тел.: (044) 531 - 48 - 37

Лабурцева Олена Іванівна,
проф. кафедри маркетингу
тел.: (044) 531 - 48 - 38

Відповідальний секретар
доц. каф. маркетингу

Клібанська Олена Миколаївна

За зміст, достовірність наведених фактів та оригінальність тез доповідей автор несе особисту відповідальність

Зразок оформлення тез

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНИХ БЮДЖЕТІВ БРЕНДІВ

Дорошник К. Б.

магістр

Київський національний торговельно-економічний університет

Янковець Т. М.

к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет

Ключові слова: бренд, рекламний бюджет, рекламна кампанія, конкурентне середовище, цільова аудиторія, медіа план.

Keywords: brand, advertising budget, advertising campaign, competitive environment, target audience, media plan.

Однією з головних проблем рекламної діяльності, що об'єднує діяльність науковців та підприємців, є визначення оптимального рівня рекламного бюджету бренду. Формування рекламного бюджету бренду – зазвичай нелегке завдання, адже необхідно створити баланс між можливостями та бажаннями компанії.

Неправильно визначений розмір бюджету може призвести до неефективності всієї рекламної кампанії бренду: при занадто малому бюджеті компанія недоотримує прибуток від продажів (лише частина цільової аудиторії була охоплена, були обрані дешеві канали комунікацій, а не ефективні і т.д.), при занадто великому бюджеті компанія просто викидає частину коштів на вітер (нерационально використаний або розподілений рекламний бюджет і т.д.). Тому одним з основних етапів розробки та планування рекламної кампанії бренду є визначення оптимального рівня рекламного бюджету [1].

Залежно від самого бренду, розмірів компанії, видів її діяльності, цінностей, традицій та поглядів керівництва застосовуються різні підходи до формування рекламних бюджетів брендів.

Список використаних джерел

1. Аренс У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове. – Тольятти : Дом Довгань, 2015. – 235 с.
2. Сьомлінська С.Д. Реклама як інструмент покращення фінансових результатів та формування іміджу компанії / С.Д. Сьомлінська, С.І. Моргул // Молодий Вчений. – 2018. – С. 750-753.
3. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах / О. І. Зоріна, В. Ю. Фадеєнко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – С. 284-287.