|  |  |
| --- | --- |
| http://thermo.karelia.ru/pictures/map_russia_.gif | Правительство Ярославской области  Мэрия города Ярославля  Коммуникационная группа «ИдеФикс»  Ярославский Менеджер-клуб  Московский государственный университет  экономики, статистики и информатики (МЭСИ)  Ярославский филиал МЭСИ  при поддержке НП «Гильдия Маркетологов»  **III Международный конгресс**  **«РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ»**  **4-5 декабря 2014 года** |

**РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ** представляет собой целую систему создания новых и усиления имеющихся преимуществ для привлечения в регион экономических агентов, способных повысить благосостояние жителей. Технологии регионального маркетинга позволяют выявить и даже создать уникальные свойства региона, которые могут быть полезны для разных групп потребителей: для жителей – комфортные условия проживания и благоприятный социальный климат; для туристов – климатические условия, достопримечательности и инфраструктура; для инвесторов – цены на недвижимость, отработанность процедур купли-продажи титулов собственности и подготовленные площадки, для предпринимателей – близость рынков сбыта, квалификация рабочей силы.

Международный Конгресс «Региональный маркетинг» (далее Конгресс) – традиционное мероприятие, которое проводится на ярославской земле в конце каждого календарного года, призван стать ежегодным итоговым российским мероприятием по региональному маркетингу и брендингу, на котором обозначаются и резюмируются основные тенденции, проблемы и перспективы отрасли.

**Участники Конгресса:**

* представители органов исполнительной власти и местного самоуправления;
* российские и международные эксперты;
* туристский бизнес;
* крупный, средний и малый бизнес, региональные товаропроизводители;
* общественные организации;
* ассоциации малых и средних городов России;
* учебные заведения, ведущие подготовку кадров для индустрии гостеприимства;
* музеи, учреждения культуры;
* города – побратимы Ярославля и других городов Ярославской области;
* представители научно-педагогического сообщества;
* студенты образовательных учреждений.

**Тематика Конгресса 2014:**

* изменения в системе статистического учета и отчетности в сфере туризма;
* примеры успешных инвестиционных проектов для малых и средних российских городов;
* маркетинг и брендинг муниципального образования, сельского поселения, малого города, туристского направления и/или объекта;
* коммуникационная инфраструктура территории – основные компоненты и направления формирования;
* разработка эффективной коммуникационной программы для продвижения территории; лучшие российские практики в сфере коммуникационных инструментов территорий;
* маркетинговый план территории – разработка, финансирование и реализация;
* стратегии развития российских территорий в условиях ограниченных финансовых ресурсов; низкозатратные технологии маркетинга территорий;
* музейный маркетинг;
* инновационные технологии маркетинга для бизнеса.

**Программа конгресса**

**4 ноября 2014 года**

|  |  |
| --- | --- |
| **Всероссийская научно-практическая конференция  «Совершенствование государственного статистического наблюдения в туризме»** | **Семинар/практикум**  **«Проблемы практического использования модернизированной системы статистического учета и отчетности  в сфере туризма»** |
| **Целевая аудитория:**  представители органов исполнительной власти и местного самоуправления российских регионов; разработчики новых методик статистического учета в сфере туризма; субъекты турбизнеса; представители Ярославльстата, образовательных учреждений. | |
| **Международная научно-практическая конференция «Маркетинговые идеи для малых и средних городов»** | **Мастер-класс**  **«Коммуникации и сети для туристской отрасли. Презентация лучших практик»** |
| **Целевая аудитория:**  главы муниципальных образований, сельских поселений, мэры малых и средних городов, представители органов местного самоуправления, члены ассоциаций малых и средних городов России, представители туристского бизнеса. | |
| **Региональная конференция  «Роль маркетинга в изменяющемся мире. Новое, оптимальное, профессиональное: маркетинг впечатлений»** | **Круглый стол**  **«Маркетинг взаимоотношений как оптимальная бизнес-система в современных условиях»** |
| **Целевая аудитория:**  руководители и ведущие специалисты регионального бизнеса | |

**5 ноября 2014 года**

**Круглый стол**

**«Музейный маркетинг: продукт, технологии, продвижение»**

**Целевая аудитория:**

Представители российских музеев, учреждений культуры, образования, туристских объектов.

**Тематика:**

* современные проблемы создания конкурентоспособного музейного продукта;
* маркетинговые исследования музейной аудитории;
* концептуальные и практические проблемы формирования и продвижения музейного бренда;
* примеры успешных коммуникационных кампаний, направленных на формирование и продвижение музейного бренда в целом и отдельных музейных проектов (новые экспозиции, выставки, проекты, программы, событийные мероприятия);
* разработка фирменного стиля музея;
* событийный маркетинг музея;
* представление музея в Интернет-пространстве;
* исследование и анализ актуального представления музеев в социальных и информационных сетях (VKontakte, Facebook,Twitter, LiveJournal,Odnoklassnikiи.т.д.);
* концептуальные подходы к разработке музейного сувенира.

**К началу работы конференции планируется издание сборника научных статей.**

Cборник будет зарегиcтрирован в наукометричеcкой базе **РИНЦ** (Роccийcкий индекc научного цитирования).

Стоимость публикации в сборнике конгресса составляет **500 рублей**. В оплату включается публикация статьи в сборнике и рассылкасборника по указанному вами адресу.Оплата производится по безналичному расчету через банк с указанием банковских реквизитов плательщика.

**Проезд и проживание иногородних участников конференции - за свой счёт.** Организаторы конференции оказывают помощь по бронированию гостиниц.

**Заявки на участие** в Конгрессе принимаются **до 1 декабря 2014 года**.

Для публикации в сборнике научных статей необходимо **до 10 ноября 2014 года** предоставить **статью**, оформленную в соответствии с требованиями. Материалы для публикации и подтверждение оплаты участия предоставляются в оргкомитет Конгресса по адресу **электронной почты:   
market@mesi-yar.ru, conf@mesi-yar.ru.**

**Домашняя страница Конгресса: http://yaroslavl.mesi.ru**

**Место проведения:** Россия, Ярославль, отель Park Inn by Radisson, ул.Павлика Морозова, 3б.

**Контактные лица и телефоны:**

*Иванова Ирина Евгеньевна*,8-960-543-05-05, iivanova@mesi-yar.ru

*Новожилова Кристина Александровна, тел.* (4852)47-25-36*;* market@mesi-yar.ru

*Акимова Елена Станиславовна, Соколова Ирина Александровна*; (4852)31-01-25conf@mesi-yar.ru

Факс: (4852) 47-31-81

**Банковские реквизиты МЭСИ:**

**МЭСИ** ИНН 7729094137/ КПП 772901001

ОКТМО 45323000

Получатель: УФК по г. Москве (л/с 20736У64470 МЭСИ)

Банк Получатель: Отделение 1 Московского ГТУ Банка России г. Москва 705

р/сч. 40501810600002000079

БИК: 044583001

Назначение платежа: КОД 7610 КБК: 00000000000000000130 ***За участие Ф.И.О. в Конгрессе 4-5.12.2014г.***

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*\*Обратите внимание, что буква в номере* л/с20716У24330 *–* ***большая русская У!***

**Требования к оформлению тезисов и формату полосы наборА**

**Формат полосы набора:**

* размер листа – A 4;
* поля: сверху, снизу, слева и справа по 2,0 см;
* переплет — 0 см;
* шрифт — 14 TimesNewRoman;
* абзац – красная строка — 1, 25 см;
* интервал - одинарный, перенос – автоматический; выравнивание - по ширине.

**Размер шрифтов и порядок расположения:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1-ая строка | п.14, строчные, полужирный,  по центру | **Заголовок** |
| 2-ая строка | пропуск | ¶ |
| 3-ая строка | п.14, строчные, полужирный курсив, по центру | ***Автор(ы) (ФИО)*** |
| 4-я строчка | П.14, строчные, курсив, по центру | *звание, должность* |
| 5-я строка | п.14, строчные, курсив, по центру | *Организация (полное название), город* |
| 6-я строка | п.14, строчные, курсив, по центру | *Адрес электронной почты* |
| 7-я строка | пропуск | ¶ |
| N строка | п.14, строчные, по ширине  - иллюстрации (*без цветных графиков и заливок*) с подписями и номером должны быть вставлены в текст в формате .jpg | [Текст статьи] |
| N-1 строка | пропуск | ¶ |
| N строка | п.14, полужирный, по центру. Далее список используемой литературы | **Литература/источники** |

**Объем присылаемых статей до 5 стр.**

Материалы предоставляются в электронном виде (MsWord 2003-2007, RTF). Присылаемые материалы должны иметь полный научно-справочный аппарат (ссылки на первоисточники, примечания, список литературы и т.д.)

**Название файла** должно включать фамилию автора и сокращенное название организации/вуза.

Например: Смирнов\_ЯФ МЭСИ.doc и Смирнов\_ЯФМЭСИ\_заявка.doc

***Редакционная коллегия Конференции оставляет за собой право редакции, а также отклонения статей на основании несоблюдения требований к оформлению, несоответствия заявленной тематике и современному научному уровню. Материалы авторам не возвращаются.***

***Материалы печатаются в авторской редакции. Убедительная просьба к авторам следовать предписанным законом нормам соблюдения прав интеллектуальной собственности.***

**Заявка**

**на участие в IIIМеждународном конгрессе «Региональный маркетинг»**

**4-5 декабря 2014 года**

|  |  |
| --- | --- |
| Фамилия, Имя, Отчество |  |
| Должность |  |
| Ученая степень, ученое звание |  |
| Телефон |  |
| E-mail |  |
| Адрес почтовый с индексом |  |
| Полное название организации |  |
| Форма участия | □ очная  □ заочная |
| В работе какого мероприятия Конгресса планируете участвовать? | **4 декабря 2014 года**  □ Пленарное заседание  □ Всероссийская научно-практическая конференция «Совершенствование государственного статистического наблюдения в туризме»  □ Международная научно-практическая конференция «Маркетинговые идеи для малых и средних городов»  □ Региональная конференция «Роль маркетинга в изменяющемся мире. Новое, оптимальное, профессиональное: маркетинг впечатлений»  □ Семинар/практикум «Проблемы практического использования модернизованной системы статистического учета и отчетности в сфере туризма»  □ Мастер-класс «Коммуникации и сети для туристической отрасли. Презентация лучших практик»  □ Круглый стол «Маркетинг взаимоотношений как оптимальная бизнес-система в современных условиях»  **5 декабря 2014 года**  □ Круглый стол «Музейный маркетинг: продукт, технологии, продвижение» |
| Название статьи/доклада |  |
| Дополнительная информация |  |