

V международная научно-практическая конференция молодых ученых «Креативный маркетинг: сегодня и послезавтра»

ТРЕБОВАНИЯ К ПУБЛИКАЦИИ СТАТЕЙ

Статьи будут опубликованы в сборнике по материалам научной конференции.

Тексты статей **объемом не более 6 стр. (включая список литературы)** необходимо направить до 15 ноября 2013 года по электронному адресу creative_marketing@mail.ru

В электронном варианте каждая статья должна быть в отдельном файле. В имени файла укажите фамилию первого автора и ключевое слово.

Требования к оформлению научных статей

Формат текста Microsoft Word 2003, 2007. Формат страницы: **A5** (14,8x21 см). Поля: 1 см – сверху, справа, слева; снизу. Шрифт: размер (кегель) – 12; тип – Times New Roman, одинарный интервал. Выравнивание по ширине строки; абзац – отступ первой строки (1 см). В тексте допускаются рисунки, таблицы – не более 2. Рисунки следует выполнять в формате *.jpg, *.bmp..

Название печатается прописными буквами, шрифт – жирный. Ниже через одинарный интервал жирным шрифтом – фамилия автора(ов) и инициалы, через запятую студент какого курса, в следующей строке: Научный руководитель (жирный шрифт): ученая степень, должность, наименование кафедры, фамилия и инициалы (жирный шрифт). Далее через одинарный интервал – наименование университета.

После отступа в один интервал следует краткая аннотация на английском языке (3-5 строк) и далее через одинарный интервал текст.

Сноски оформляются сплошной нумерацией по тексту в квадратных скобках – [1], [2] и т.д. В конце статьи должен располагаться список литературы.

Образец

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ПАРТНЕРСКИХ ОТНОШЕНИЙ С ПОСРЕДНИКАМИ

Бураева О.В., студентка 5 курса

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры маркетинга и рекламы Исаева Е.В.

*Омский государственный университет им. Ф.М. Достоевского, г. Омск
Россия*

In article the author considers mediators of a sales channel as a subject of Relationship Marketing and offers analysis their features.

Наряду с традиционным маркетингом различные ученые в этой области выделяют маркетинг, основывающийся на взаимоотношениях различных субъектов рынка между собой и дают этому направлению название маркетинг партнерских отношений (МПО).

Список литературы

1. Gronroos C. From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. Management Decisions. 1994. 32 (2), p. 4-20.
2. Ворот И. Экономика фирмы. - М.: "Высшая школа", 1994. с. 133.