

ОТЧЕТ
о совместном мероприятии научно-педагогических работников,
научных сотрудников и обучающихся

XII Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России»,
посвященная памяти А.П. Панкрухина, посвященная 105-летию Финансового университета

1. Полное наименование мероприятия, дата и место проведения. XII Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России», посвященная памяти А.П. Панкрухина, посвященная 105-летию Финансового университета от 14.03.2024 г., ФГОБУ ВО «Финансового университета при Правительстве Российской Федерации», Верхняя Масловка, 15.

2. Организатор мероприятия. Кафедра маркетинга и спортивного бизнеса Факультета «Высшая школа управления» ФГОБУ ВО «Финансового университета при Правительстве Российской Федерации».

Контактное лицо: Светлана Васильевна Карпова, профессор Кафедры маркетинга и спортивного бизнеса, директор Факультета «Высшая школа управления» Факультета «Высшая школа управления» Финансового университета, д.э.н., профессор, тел. +7 (917) 512-54-73, svkarpova@fa.ru

3. Количество и состав участников:

– общее количество участников – 290 чел.;

в том числе:

– количество иногородних участников – 12 чел. (Санкт-Петербург, Владимир, Казань, Красноярск, Смоленск, Волгоград, Нижний Новгород, Ярославль, Самара, Азов);

– количество иностранных участников – 20 чел. (Республика Беларусь, Республика Узбекистан, Сербия, Болгария, Черногория, Китай, Германия, Федеративная Республика Бразилия);

– общее количество внешних участников (иногородние + иностранцы + представители внешних организаций г. Москвы) – 148 чел.

– количество НПР Финуниверситета, участвующих в мероприятии – 79 чел.

– количество студентов и аспирантов Финуниверситета, участвующих в мероприятии – 63 чел.

– количество докладчиков от Финуниверситета – 60 чел.

– количество членов Гильдии Маркетологов – 30 чел.

– количество докладов – 138

4. Цель и задачи мероприятия, актуальность темы и основные обсуждаемые вопросы.

Цель мероприятия: обсуждение вопросов развития актуальных направлений маркетинга и маркетинговых технологий в разных странах и территориях, на отраслевых рынках в условиях цифровой экономики

Задачи мероприятия:

- развитие социальных, когнитивных и поведенческих технологий в маркетинге и управлении;

- определение наиболее актуальных задач маркетинга территорий в ближайшие 5 лет;

- оценка устойчивого развития территории региона;

- использование маркетингового инструментария в условиях экосистемной модели бизнеса;

- изучение теоретических и практических аспектов применения экосистемного подхода на отраслевых рынках: туризма, здравоохранения, спортивной индустрии, недвижимости, промышленности и др.;

- формирование научно-образовательных экосистем: возможные пути коллаборации вузов и реального сектора экономики;
- оценка роли и возможностей маркетинга в обеспечении технологического суверенитета российской экономики;
- определение направлений развития электронной коммерции в России и за рубежом;
- анализ цифровых инструментов, применяемых во внутренней и трансграничной электронной торговле;
- внедрение цифровых маркетинговых инструментов и основные тренды в медицинском маркетинге, MedTech маркетинг;
- особенности развития отраслевого маркетинга в социальной сфере;
- применение цифровых технологий в маркетинговом образовании и трансформация профессионального образования в области маркетинга;
- изучение отрицательных и положительных сторон при внедрении Искусственного интеллекта в образовательный процесс;
- совершенствование управления проектами в сфере маркетинга с внедрением цифровых технологий;
- выявление тенденций рынка управления проектами в сфере маркетинга в эпоху внедрение искусственного интеллекта;
- применение креативных решения в отраслевом маркетинге;
- определение роли маркетинговых технологий в реализации управленческих решений;
- изучение актуальных возможностей и вызовов маркетинга в сфере государственного и муниципального управления.

Актуальность темы конференции.

В условиях быстро меняющейся экономической среды и повышенной неопределенности, развитие и применение современных маркетинговых технологий становится ключевым фактором успеха как для отдельных компаний, так и для экономики в целом. Актуальность темы конференции обусловлена необходимостью адаптации к изменениям, вызванным цифровой трансформацией, мировыми экономическими вызовами, в том числе санкциями и политикой импортозамещения, а также быстро развивающимися инновациями в различных отраслях.

Основные обсуждаемые вопросы:

- 1) развитие маркетинговых технологий в условиях цифровой экономики;
- 2) развитие инструментов маркетинговых исследований и принятие эффективных решений;
- 3) развитие маркетинга территорий и аспекты обеспечения конкурентоспособности регионов;
- 4) развитие экосистемного подхода в маркетинге, развитие маркетинга цифровых экосистем и цифровые технологии в маркетинге;
- 5) актуальные задачи в сфере маркетинга высокотехнологичной продукции;
- 6) маркетинговые инновации на отраслевых рынках;
- 7) определение трендов развития электронной коммерции в России и за рубежом;
- 8) современные маркетинговые технологии в образовании;
- 9) современное состояние и перспективы развития digital-маркетинга в России;
- 10) стратегические и финансово-экономические аспекты развития инноваций в маркетинге;
- 11) влияние социальных, психологических и поведенческих технологий на экономический рост;
- 12) развитие маркетинговых технологий в условиях санкций и импортозамещения;
- 13) современные инструменты маркетинга медицинской индустрии;
- 14) построение эффективных бизнес-моделей для роста компаний разных отраслей;
- 15) управление проектами в современных условиях.

16) возможности и угрозы внедрения маркетинговых инструментов в рамках государственного и муниципального управления.

5. Организация и проведение мероприятия (кратко – регламент, основные этапы, количество докладов и сообщений с указанием Ф.И.О., должности, структурного подразделения докладчиков и тем докладов).

К участию в конференции были приглашены члены Гильдии Маркетологов, молодые ученые, преподаватели, аспиранты, студенты бакалавриата и магистратуры, специалисты-практики, представляющие бизнес-сообщество и все, кто занимается маркетингом и смежными научными направлениями, проявляя интерес к рассматриваемым на конференции вопросам. Участие бесплатное (проживание иногородних участников конференции оплачивается отдельно).

Регламент:

- регистрация участников (с 9.30 – 10.00);
 - пленарное заседание (с 10.00 – 13.00);
 - кофе-брейк /обед (13.00 – 14.00);
 - заседание международного междисциплинарного научно-практического круглого стола «Инновационные, социальные и когнитивные технологии в маркетинге и управлении» в рамках научной секции НСМИИ РАН «Социальные, когнитивные и нейротехнологии в управлении» (модераторы: проф. *Карпова С.В.*, директор ИУИиК ВШУ, Финуниверситет; проф. *Алексеев А.Ю.*, уч. секретарь НСМИИ РАН) (14.00 – 17.00);
 - работа профессиональных секций (14.00 – 17.00):
 - секция № 1: «Маркетинг территорий: развитие городских агломераций» (модератор: *Скоробогатых И.И.*, проф., НИУ «ВШЭ»);
 - секция № 2: «Экосистемный подход в отраслевом маркетинге» (модераторы: *Скорыходов С.Н.* зам. зав. кафедрой МиСБ, Финуниверситет; *Рожков И.В.*, доцент кафедры МиСБ, Финуниверситет);
 - секция № 3: «Развитие маркетинга высокотехнологичной индустрии» (модератор: *Голов Р.С.*, зав. Кафедрой, НИУ «МАИ»);
 - секция № 4: «Электронная коммерция: возможности и барьеры» (модератор: *Панюкова В.В.*, доцент, МГИМО МИД РФ);
 - секция № 5: «Развитие маркетинга в медицине» (модератор: *Зуенкова Ю.А.*, доцент кафедры МиСБ, Финуниверситет);
 - Секция № 6: «Развитие маркетинга в образовании» (модераторы: *Абаев А.Л.*, декан, зав. кафедрой, РГГУ; *Болдырев М.В.*, руководитель ПЦ, РГГУ);
 - секция № 7: «Управление проектами в условиях современного рынка» (модераторы: *Трифонов П.В.*, зам. декана Факультета «ВШУ», Финуниверситет; *Полевой С.А.*, проф. кафедры менеджмента, Финуниверситет);
 - семинар молодых ученых (модераторы: секция 1: *Азарова С.П.*, доц. каф. МиСБ, Финуниверситет; секция 2: *Смирнова Д.А.*, гл. спец., стажёр-исслед. ИУИиК, Финуниверситет; научный круглый стол ГМУ: *Адамская Л.В.*, к.соц.н., доцент кафедры «ГМУ», Финуниверситет; *Нагорнова А.А.*, студентка 3 курса Факультета «ВШУ», Финуниверситет);
 - выставка-продажа учебной и научной литературы ИТК «Дашков и К»; презентации книг членов Гильдии Маркетологов (10.00 – 15.00).
- Основные этапы проведения мероприятий:*
- торжественное приветствие и открытие конференции;
 - вступительное слово модераторов, приветствие и открытие – 5 мин.;
 - презентации и выступления докладчиков – 5 мин. Выступление, 5 минут вопрос-ответ;
 - проведение научной дискуссии по актуальным вопросам участников;
 - заключение, обобщение результатов, резолюция по мероприятиям.

По итогам работы Семинара молодых ученых: Секция 1: «Креативные решения в отраслевом маркетинге» и Секция 2: «Роль маркетинговых технологий в реализации управленческих решений» были определены победитель и призеры конкурса докладов:

1 место: Кунина Анна Михайловна группа МК20-1, Андреева Юлия Андреевна группа МК21-2, Факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет, научный руководитель – д.э.н., профессор Карпова С.В. *Тема доклада: «Развитие рынка альтернативного молока: тренды, проблемы и преимущества» (проект ВТСК-24).*

2 место: Ермина Елизавета Станиславовна, Панов Александр Александрович, группа РС020-11, Факультет социальных наук и массовых коммуникаций, Финансовый университет, научный руководитель – старший преподаватель Логинова Ю.В. *Тема доклада: «Медиатизация приложений, как нововведение при управлении проектами в туристической сфере»*

3 место: Тянь Яна Владимировна, группа МЕН23-5а, Факультет «Высшая школа управления», Финансовый университет, научный руководитель – к.э.н., доцент Рожков И.В. *Тема доклада: «Когнитивные искажения как элемент клиентоцентричного подхода в банковской сфере»*

6. Итоги работы: резолюция, победители и призеры конкурса докладов и научных работ (с указанием Ф.И.О., тем/названий докладов, факультет, группа), планируется ли издание печатных материалов по итогам работы.

Итоги работы конференции.

Геополитическая ситуация обострила конкуренцию на многих рынках за счет производителей из стран Азии, поэтому основой современного маркетинга в различных отраслях является развитие инновационных маркетинговых стратегий.

Специфика отдельных отраслей экономической деятельности определяет формирование и реализацию особых маркетинговых стратегий, что, в свою очередь, не исключает активацию универсальных наборов маркетингового инструментария в свете цифровизации и цифровой трансформации экономики в целом. Маркетинг является основой для формирования эффективной среды развития организаций разных отраслей и территорий.

Рекомендовать на регулярной основе организовать обсуждение актуальных вопросов развития маркетинга и смежных областей, в том числе: применение цифровых технологий в развитии трансграничной торговле, определение влияния сквозных цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний; провести междисциплинарное исследование вопросов развития маркетинга в условиях турбулентности рынков.

Содействовать конструктивному сотрудничеству на условиях позитивного партнерства участников секции конференции, разработать механизмы сотрудничества НП «Гильдии Маркетологов», преподавателей вузов-участников конференции и бизнеса при изучении современных направлений развития маркетинга в условиях цифровизации. Важным является влияние этих изменений на преподавателей и студентов, образовательный процесс, а также на развитие образовательных учреждений в целом.

В настоящее время для успеха маркетинговых проектов необходимо особое внимание уделить технологиям управления проектом, работе руководителя проекта. Применение искусственного интеллекта для управления маркетинговыми проектами пока не даёт существенного прорыва в их качестве и сроках исполнения, однако оно существенно влияет на предметную часть маркетингового проекта.

По итогам работы планируется электронный сборник тезисов молодых ученых.

7. Обобщающая оценка мероприятия, его результаты (выводы и, если имеются, предложения по совершенствованию форм научного сотрудничества с другими организациями и учреждениями, возможные направления использования полученных результатов в научной, практической работе, поощрение участников и т.д.).

Обобщающая оценка мероприятия и его результаты.

Традиционно конференция предоставляет возможность обсудить каждую тему достаточно детально. Эффективная работа мероприятий конференции выступает одной из передовых форм научного сотрудничества с организациями и учреждениями, представляющими различные отраслевые рынки: туризм, здравоохранение, спортивная индустрия, недвижимость, промышленность и т.д. Трансформация маркетингового инструментария в условиях экосистемной модели бизнеса возможно только при участии в процессах обсуждения, консультаций и экспертной оценки актуальных тенденций ведущими учёными и лидерами своих отраслей. В данном отношении цели и задачи работы конференции были полностью достигнуты и реализованы.

Преподаватели, студенты и аспиранты, представители бизнеса и иностранные участники могли пообщаться между собой на предмет научных исследований, обсудить полученные результаты, а самое главное, получить новые научные идеи и новые мысли в ходе научных споров.

Мероприятие, проходившее в Финансовом университете, было организовано на высоком профессиональном уровне, что позволило докладчикам и участникам в полной мере почувствовать себя частью научного сообщества.

Конференция успешно выявила ключевые тренды и вызовы в сфере маркетинга в разных отраслях, регионах, подчеркнув важность интеграции цифровых инструментов и инновационных подходов в современную рыночную среду. Участники конференции пришли к согласию о необходимости постоянного обновления учебных программ и методов преподавания для соответствия современным требованиям рынка и технологическому прогрессу.

8. Приказ о проведении мероприятия, фотоматериалы, программа мероприятия, сборник тезисов, другие дополнительные материалы просим приложить к отчёту.

Приложение к Отчету – Приказ, фотоматериалы, программа мероприятия.

Ответственный за подготовку
и проведение мероприятия**

Профессор Кафедры маркетинга
и спортивного бизнеса



/ Карпова С.В. /

« 27 » марта 2024 г.

