

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»
(АНО ВО «УМЦ»)**

**ПОЛОЖЕНИЕ
О ВСЕРОССИЙСКОМ КОНКУРСЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ «МЕДИАJAZZ»**

Москва - 2022

1 Общие положения

1.1 Настоящее Положение определяет цели, задачи, порядок и сроки проведения Конкурса, требования к работам, критерии их отбора и условия подведения итогов Всероссийском конкурсе социальной рекламы «МедиаJazz» (далее – Конкурс).

1.2 Всероссийский конкурс социальной рекламы «МедиаJazz» организуется и проводится Автономной некоммерческой организацией высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского» (АНО ВО «УМЦ»)

1.3 Цель Конкурса – создание условий и возможностей для самореализации школьников, студенческой молодёжи через общественно-значимое творчество по созданию социальной рекламы, направленной на решение актуальных проблем современного общества и утверждающей традиционные культурно-исторические и духовно-нравственные ценности: жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России

1.4 Задачи Конкурса:

- привлечение внимания обучающихся к социально значимым проблемам общества; пропаганда культуры здорового и безопасного образа жизни; просвещение молодежи в вопросах ведения здорового и безопасного образа жизни;
- создание условий для открытого, доверительного общения, возможностей самопроявления обучающихся в процессе творческой работы над проектом;
- развитие социальной инициативы на основе сотрудничества обучающихся и их педагогов, родителей (законных представителей) в процессе подготовки конкурсной работы;
- обеспечение социальной поддержки творческой активности обучающихся, предоставление возможности выразить свое отношение к наиболее значимым социальным проблемам современного общества и предложить оптимальный способ их решения;

- распространение опыта по формированию культуры здорового и безопасного образа жизни, профилактики аддиктивного поведения обучающихся образовательных организаций;
- пополнение банка социально ориентированной рекламной продукции.

2 Условия Конкурса

2.1 В Конкурсе могут принять участие обучающиеся и выпускники общеобразовательных организаций, образовательных организаций высшего образования, профессионального образования в возрасте до 35 лет включительно.

2.2 Конкурсные работы рассматриваются по двум направлениям:

- «Профи» (участники Конкурса, обучающиеся (выпускники) по профильным направлениям подготовки (специальностям) в образовательных организациях высшего, профессионального и дополнительного образования: «Дизайн», «Реклама», «Журналистика»).

- «Дебют» (участники, не включенные в направление «Профи»).

2.3 Конкурсные работы рассматриваются по следующим категориям:

2.3.1. Рекламный плакат

Наружная реклама, печатная реклама, банеры в сети интернет – макеты социальной рекламы социальных проектов.

К конкурсным материалам относятся изображения: рисунки, фотографии, коллажи, компьютерная графика, фотореклама, содержащие лозунг/иной идейный текст. Не принимаются на Конкурс рисунки и фотографии без слогана, презентации, буклеты. Изображение А4 (210 x 297 мм), с качеством 300 dpi в формате JPEG (название файла – Фамилия и Имя автора) прикрепляется к форме регистрации на сайте f-mj.ru

2.3.2. Видеоролик

Видеоролик социальной направленности (непродолжительная по времени художественно составленная последовательность кадров в игровой или анимационной форме) предоставляется в электронном формате .avi, .mov, .flv, ограничения по объему до 700 Мб (хронометраж не более 90 секунд). Сам ролик не должен содержать сведений об авторе. При использовании музыкального сопровождения обязательно указывать автора музыки и текста, учитывать авторские права. Работы, поданные в формате презентации (Microsoft PowerPoint), не принимаются.

Видеоролик предоставляется на Конкурс в виде ссылки сети Интернет на загруженный файл видеоролика с использованием видеохостингов или облачных хранилищ. Видеоматериалы, представленные на Конкурс не в виде ссылки сети Интернет, не принимаются.

2.4 Номинации конкурса:

«Открытое сердце» (развитие тем духовно-нравственных, культурноисторических ценностей; принятых в российском обществе правил и норм поведения в интересах человека, семьи, общества и государства; помощи людям с ограниченными возможностями здоровья).

«Безопасная среда» (профилактика преступлений, совершаемых с использованием информационно-телекоммуникационных технологий и платежных систем в Интернете или по телефону; формирование установок на законопослушный образ жизни)

«EcoSapiens» (формирование экологической культуры, ответственного отношения к природной среде; повышение интереса к экологическим мероприятиям по повышению энергоэффективности, ресурсосбережению, ответственному обращению с отходами).

2.5 Материалы подаются на Конкурс в срок до 05 декабря (включительно) 2022 года.

2.6 На Конкурс предоставляются как одиночные работы, так и коллекции. Один участник может представить неограниченное количество работ. В составе авторского коллектива не должно быть более пяти участников.

2.7 Работы, представленные на Конкурс, должны носить созидательный, позитивный, жизнеутверждающий характер. Приветствуются работы, созданные с использованием ясного языка для удобства восприятия лицами с ограниченными возможностями и направленные на поддержку национальной внутригосударственной политики Российской Федерации.

2.8 В работах, представляемых на Конкурс, не должно быть имен авторов, указания адресов и телефонов, информации о спонсорах, имен политических и религиозных лидеров, религиозных движений, политических партий, названий, логотипов, рекламных брендов, политических лозунгов, высказываний, несущих антигосударственный и антиконституционный смысл; изображений интимных сцен, порнографии, всех видов свастики, религиозной символики, насилия, дискриминации, вандализма, крови; информации, в любой форме унижающей достоинство человека или отдельной национальной группы людей, несущей какую-либо форму протеста, критики или негативного восприятия человеческого общества и природы.

2.9 Все заявленные работы не должны противоречить действующему законодательству Российской Федерации и условиям настоящего Положения.

2.10 Конкурсные работы, оформленные с нарушением установленных требований или нарушающих законодательство РФ, к участию не допускаются.

2.11 Представленные на Конкурс материалы не рецензируются и возврату не подлежат.

3. Подведение итогов Конкурса и критерии оценки работ

3.1. Для проведения и подведения итогов Конкурса формируется конкурсная комиссия.

3.2. Итоги Конкурса подводятся по номинациям.

3.3. Конкурсная комиссия оценивает работы по 5-ти балльной шкале за каждый критерий в номинации «Рекламный плакат»:

- соответствие заявленной теме номинации и требованиям, предъявляемым к конкурсным работам;
- привлечение внимания к нравственным и духовным ценностям;
- краткость, лаконичность текста рекламы;
- наличие в рекламе эмоциональной окраски (цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т.п.);
- достоверность сведений, содержащихся в конкурсной работе.

3.4. Конкурсная комиссия оценивает работы по 5-ти балльной шкале за каждый критерий в номинации «Видеоролик»:

- соответствие заявленной теме номинации и требованиям, предъявляемым к конкурсным работам;
- привлечение внимания к нравственным и духовным ценностям;
- оригинальность сюжета для воплощения идеи;
- эмоциональное воздействие (использование цвета, звука, музыкального сопровождения и т.п.);
- достоверность сведений, содержащихся в конкурсной работе.

3.5. Участники Конкурса, получившие три первых результата в итоговом рейтинге оценок в каждой номинации, признаются: победителями (1 место), призёрами (2 место) и лауреатами (3 место) соответственно, награждаются дипломами.

3.6. Участники Конкурса, получившие последующие (после первых трёх) пять результатов в итоговом рейтинге оценок Конкурсной комиссии в каждой возрастной группе, признаются финалистами и награждаются благодарственными письмами.

3.7. Конкурсная комиссия не предоставляет экспертную документацию (оценочный/экспертный бланк, общую сводную матрицу и др.) и не комментирует принятое решение по итогам Конкурса.

4 Награждение победителей

4.1 Состав жюри Конкурса утверждается Оргкомитетом. В состав жюри входят:

– авторитетные специалисты, имеющие собственные разработки и/или научные исследования в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью, а также обширную профессиональную практику;

– ведущие преподаватели специальных дисциплин и авторских курсов по рекламе, маркетингу и связям с общественностью;

– руководители рекламных и коммерческих структур.

4.2 Все участники Конкурса в срок до 20 декабря 2022 г. получают в электронном виде сертификаты, руководители – благодарственные письма Конкурса.

4.3. Все расходы, связанные с проездом до места проведения форума, проживанием в городе проведения мероприятия за счет направляющей стороны.

4.4 Электронная форма регистрации: <https://f-mj.ru>, e-mail: t.a.panteleeva@uwc-i.ru, fmj@uwc-i.ru. Контактные лица: Пантелеева Татьяна Александровна.

5 Прочие условия

5.1. Организаторы Конкурса оставляют за собой право использовать работы в некоммерческих целях (репродуцирование работ в целях рекламы Конкурса и распространения лучшего опыта в методических и информационных изданиях) в случае и порядке, предусмотренных законодательством об авторском праве.

5.2. Оргкомитет оставляет за собой право вносить изменения в настоящее Положение.



**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского»
(АНО ВО «УМЦ»)**

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПИСЬМО

УВАЖАЕМЫЕ КОЛЛЕГИ!

Автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского» (АНО ВО «УМЦ») приглашает Вас принять участие **во II Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций»** которая состоится **8 декабря 2022 года**.

Для участия в конференции приглашаются ведущие отечественные и иностранные ученые, представители федеральных и региональных органов власти, преподаватели вузов, докторанты, аспиранты, научные сотрудники и практические работники, журналисты и деятели культуры, а также все лица, проявляющие интерес к рассматриваемым проблемам.

В рамках конференции планируется проведение 4 основных секций:

Секция 1. Поиск жанров и новых форм в постсоветской журналистике

Секция 2. Маркетинг, реклама и пиар: актуальные проблемы и тенденции развития

Секция 3. Экономический маркетинг: прикладной инструментарий

Секция 4. Лингвистические аспекты информационно-публицистических текстов

Во время работы конференции планируется проведение 2 круглых столов:

1. Современные форматы интернет-рекламы

2. Военная журналистика: история, этика, специфика

Для участия в конференции необходимо заполнить анкету участника (Приложение А) и направить ее на электронный адрес оргкомитета: t.a.panteleeva@uwc-i.ru

Официальные языки конференции: русский.

Форма участия в конференции:

Конференция проводится в очной форме, с последующим изданием материалов конференции. При необходимости возможно применение дистанционных технологий связи.

Участие в конференции в качестве участника возможно при наличии доклада или презентации.

Информационные партнеры:

Журнал «Вестник Института мировых цивилизаций»
Интернет-издание «Либерально-демократические ценности»
Интернет-издание «Мировые цивилизации»

Место проведения конференции:

Российская Федерация, город Москва, Ленинский проспект д.1/2, к.1, автономная некоммерческая организация высшего образования «Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского» (АНО ВО «УМЦ»)

Начало регистрации – 9 часов 30 минут.

Начало конференции – 10 часов 00 минут.

Контактные лица: декан факультета журналистики Пантелеева Татьяна Александровна – +7 929 592 63 02; t.a.panteleeva@uwc-i.ru

Подтвердить факт участия в конференции и предоставить тезисы выступлений просим до **01 декабря 2022 года**, направив заполненную анкету участника на e-mail Оргкомитета: t.a.panteleeva@uwc-i.ru.

Подробная информация о конференции размещена на официальном сайте АНО ВО «УМЦ им. В.В. Жириновского» по адресу: www.imc-i.ru.

Материалы конференции будут размещены в электронной библиотеке (РИНЦ). Публикация статей (тезисов докладов), материалов конференции осуществляется при соблюдении условий, указанных в приложении Б.

Оргкомитет конференции

Анкета участника

**«II Всероссийской научно-практической конференции «Реклама и журналистика:
на стыке времен, наук и цивилизаций»»**

1. Ф.И.О. автора (соавторов – каждого) _____
2. Название статьи _____
3. Секция _____
4. Страна _____
5. Город _____
6. Ученая степень, звание _____
7. Должность _____
8. Место работы (полностью, без сокращений) _____
9. Объем статьи в страницах _____
10. Качество участия (выступающий, слушатель) _____
11. Подробный почтовый адрес с индексом домашний или рабочий, с полным указанием ФИО участника (которому отправлять сборник статей), если адрес рабочий, то необходимо указать вуз (организацию), кафедру (№ кабинета) _____ _____
12. Телефон (факс) _____
13. e-mail _____
14. Ваши пожелания по тематикам на следующие конференции: _____ _____
15. Сертификат на имя автора (соавторов) (Ф.И.О.) _____ <i>ФИО полностью в дательном падеже</i>

Уважаемые авторы!

Правильное оформление статьи значительно ускоряет процесс ее обработки, рецензирования и осуществления редакционно-издательских работ

Требования

для публикации в сборнике статей, по итогам работы
конференции

1. Метаданные

Сведения об авторе на русском и английском языках (допускается до 4 соавторов):

- ФИО полностью
- Звание/степень/должность
- Место работы/учебы с городом и страной
- Электронная почта

Название статьи, аннотация – 150-200 слов, ключевые слова. Все на русском и английском языках.

Обратите внимание:

- *Текст* рукописи– шрифт Times New Roman, 14 кегль, обычный интервал между букв, междустрочный интервал 1,5; поля – 2 см со всех сторон, отступ перед и после абзаца – 0 pt. *В таблицах* шрифт Times New Roman, кегль (размер шрифта) - 12 п., интервал одинарный. *Для сносок и примечаний* шрифт Times New Roman, кегль (размер шрифта) - 10 п., интервал одинарный .

- **Абзац** («красная строка») выставляется только **автоматически**, а не с помощью клавиши «пробел»!

- Не используется функция автопереносов.
- Обязательно следует указать код УДК.

2. Статья

Объем текста рукописи статьи должен быть от 10 000 до 40 000 печатных знаков, включая пробелы и сноски.

Рукописи представляются в редакцию в форматах doc или docx (одним файлом).

Для рисунков должен быть указан источник или (рисунок автора).

3. Плагиатом является:

- использование (дословное цитирование) любых материалов в любом объеме без указания источника;
- использование изображений, рисунков, фотографий, таблиц, графиков, схем и любых других форм графического представления информации без указания источника;
- использование изображений, рисунков, фотографий, таблиц, графиков, схем и любых других форм графического представления информации, опубликованных в научных и популярных изданиях без согласования с правообладателем;
- использование без письменного разрешения материалов, авторы или правообладатели которых запрещают использование своих материалов без специального согласования.

Минимальный объем оригинального текста – 70-80%

Обзоры и другие статьи, по объективным причинам требующие наличия большего количества цитирований, рассматриваются редакцией в индивидуальном порядке.

Авторы самостоятельно осуществляют проверку в системе «Etxt.Антиплагиат»

Антиплагиат.ру

Результат проверки в системе антиплагиат предоставляется авторам отдельным файлом в виде скриншота вместе с рукописью статьи.

Тексты на иностранных языках проверяются системой CrossCheck и другими подобными инструментами.

3. Список литературы:

Библиографическая часть аппарата статьи должна быть представлена библиографическими ссылками (ГОСТ 7.05–2008) и библиографическими списками в конце материала.

В тексте в квадратных скобках указывается порядковый номер ссылки в соответствии со списком литературы.

Список литературы оформляется строго в алфавитном порядке.

Допустимое минимальное количество – 7 источников. При заимствовании материала из других источников ссылка на эти источники обязательна. На все источники из списка литературы должны быть ссылки в тексте.

Как минимум, 2-3 источника – это работы, опубликованные за последние 5–7 лет.

Рекомендуется, чтобы были указаны источники, опубликованные на английском языке.

Самоцитирование не более 1–2 источников. В соответствии с этикой научных публикаций рекомендуется соблюдать степень самоцитирования в пределах до 10%.

Автор несет ответственность за достоверность сведений, точность цитирования и ссылок на официальные документы и другие источники.

Иностранное написание слов приводится в скобках, кроме ссылок на литературу.

В список литературы не включаются:

- статьи из внутривузовских сборников;
- нормативные и архивные документы;
- статистические сборники;
- справочные издания;
- газетные заметки без указания автора;
- ссылки на главные страницы сайтов.

Данные материалы оформляются в подстрочных библиографических ссылках (сносках внизу страницы). Для вставки сносок используется сквозная нумерация.

Список литературы должен быть представлен на русском языке и в романском алфавите (латинице).

Далее следует образец оформления статей.

Образец оформления рукописей статей

УДК _____ (см.: <http://teacode.com/online/udc>)

Психология долгового поведения: почему заемщики не возвращают кредиты?

И.И. Иванов,

канд. психол. наук, доцент кафедры прикладной психологии,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва.

ivanov@gmail.com

П.П. Петров,

канд. эконом. наук, доцент кафедры Менеджмента,
Институт мировых цивилизаций, Москва.

petrov@mail.com

С.С. Сидорова,

студентка 3 курса международного финансового факультета,
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации,
Москва.

sidorova@gmail.com

Аннотация: *в статье рассматриваются психологические предпосылки роста задолженностей среди населения. Методологической основой исследования являются теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски и теория игр. Представлена авторская методика, позволяющая зафиксировать принятие решения о последовательности погашения задолженностей и степень его отклонения от рационального. Приведены результаты пилотажного исследования стратегий погашения задолженностей респондентами, свидетельствующие об их ограниченной рациональности.*

Ключевые слова: *теория перспектив, теория игр, психология долгового поведения, ограниченная рациональность.*

Psychology of debt behaviour: why borrowers don't pay loans?

I.I. Ivanov,

PhD in Psychology, Associate Professor of Applied Psychology Department,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow.

ivanov@gmail.com

P.P. Petrov,

PhD in Economics, Associate Professor of Department of Management,
Institute of world civilizations, Moscow.

petrov@mail.com

S.S. Sidorova,

Third year student, International Finance Faculty, Financial University under the
Government of the Russian Federation, Moscow.

sidorova@gmail.com

Annotation: *the article analyses psychological factors influencing the increase in debts among people. Methodological basics of research are prospective theory (D. Kahneman, A. Tversky) and game theory. The experiment is developed to fix decisions made about the order of multiple debt payments and degree of their deviation from rational decision. Results of empirical investigation are presented and show bounded rationality of decisions made by respondents.*

Key words: *prospect theory, game theory, psychology of debt behavior, bounded rationality.*

Финансовые институты по всему миру бьют тревогу: все больше людей живут в долг, и все меньше погашают займы вовремя. Так, в сентябре 2014 г. средняя задолженность американского домохозяйства по кредитным картам составила 15 607 долл., а средний долг по ипотеке вырос до 153 500 долл. В общем и целом объем заемных средств в Соединенных Штатах превышает 11,5 триллиона долл. В Европе процент невозврата долгов по кредитным картам равен примерно 7%; а в Англии четверо из десяти студентов не могут погасить кредит на образование! Аналогичную картину можно наблюдать и на российском рынке. По данным ЦБ, в этом году доля непогашенных кредитов в России достигла

13,3% от их общего числа. Такого показателя задолженности не было три с половиной года [2]. Между тем независимые эксперты прогнозируют, что уровень просроченной задолженности россиян перед банками будет и дальше увеличиваться. **Чем обусловлена данная проблема?** Согласно наиболее распространенному мнению, во всем виноваты недобросовестные банки, предоставляющие кредиты неплатежеспособным гражданам. ... Причем ошибки допускаются независимо от уровня образования и профессиональной занятости [1; 6]. Принимая решение для оценки какого-либо сложного варианта, человек формирует интеллектуальную систему представлений, на основе которых определяются преимущества и недостатки, связанные с тем или иным выбором.

... Методологической основой исследования явились теория перспектив [3, с. 25–27; 4, с. 13–14] и теория игр. Метод, при помощи которого проводилось наше исследование, заимствован нами у авторов статьи “*Winning the battle but losing the war: the psychology of debt management*” [5]. ... Суть игры заключается в следующем. Игроку предоставляется кредитный портфель, состоящий из шести кредитных карт (таблица 1). Продолжительность игры составляет 25 раундов, каждый раунд равен одному году. Ежегодно игрок получает 50 000 рублей.

Таблица 1

Первоначальные суммы задолженностей и годовые процентные ставки

	Долг 1	Долг 2	Долг 3	Долг 4	Долг 5	Долг 6
Первоначальная сумма задолженности	10 000	25 000	30 000	35 000	150 000 0	200 000 0
Процентная ставка	20%	19%	24%	21%	28%	30%

Итак, в начальной вершине дерева матрица выглядит следующим образом:

$$\left[\left((0,2; 10\ 000) (0,19; 25\ 000) (0,24; 30\ 000) (0,21; 35\ 000) (0,28; 150\ 000) \right) \right. \\ \left. (0,3; 200\ 000) \right]$$

Как мы уже сказали, банк, оценивая способность заемщика погасить кредит, использует оптимальную стратегию погашения, согласно которой долги с наиболее высокими процентами выплачиваются в первую очередь. То есть сначала закрывается шестая кредитная карта, затем пятая, затем третья, потом четвертая и вторая соответственно. Таким образом, банк минимизирует

задолженность с максимальной процентной ставкой, или, переводя на язык математики, использует стратегию «минимакс»:

$$\alpha = \min a_{ij} \max r_j.$$

... По итогам исследования была составлена описательная статистика, результаты отражены в таблице 2.

Таблица 2 - Описательная статистика результатов по общей сумме задолженности в конце игры

Параметр	Величина
Средняя сумма долга в конце игры	30 812 209,1 руб.
Медиана суммы долга в конце игры	32 679 135,8 руб.
Стандартное отклонение	20 782 148,0 руб.
Максимальная сумма долга в конце игры	82 278 981,9 руб.
Минимальная сумма долга в конце игры	-5185,1 руб.
Диапазон разброса величин	82 284 167 руб.

...

Конечно же, психологам, экономистам, финансистам стоит больше внимания уделять изучению *долговой психологии*. Возможно, в будущем это позволит нам укрепить устойчивость финансовой системы и в какой-то степени решить проблему кредиторов и заемщиков.

Список литературы

1. Гагарина М.А., Смурыгина А.А. Особенности принятия решений студентами в ситуации нескольких задолженностей // Акмеология. 2014. № 1–2 (специальный выпуск). С. 64–65.

2. Долги и коллекторы // Российская газета. Столичный выпуск № 6217 (241). URL: <http://www.rg.ru/2013/10/24/kollektori-site.html> (дата обращения: 26.09.2014).

3. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: Правила и предубеждения. Харьков: Изд-во Институт прикладной психологии «Гуманитарный Центр», 2005. 632 с.

4. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. 2003. № 4. Т. 24. С. 31–42.

...

...

18. Amar M., Ariely D., Ayal Sh., Cryder C., Rick S. Winning the Battle but Losing the War: The Psychology of Debt Management // Journal of Marketing Research. 2011. Vol. XLVIII (Special Issue 2011). P. 38–50.

19. Gagarina M.A., Smurygina A.A. Professional preferences and financial decision-making // Psychology of economic self-determination of person and community / Proceedings of the II International scientific and practical seminar / Edited by Eugen Iordanescu, Irina Bondarevskaya. Vol. 1. Edit. University «Lucian Blaga» din Sibiu. 2014. P. 101–107.

20. Lea S., Webley P., Levine R. The economic psychology of consumer debt // Journal of Economic Psychology. 1993. Vol. 14. No. 1. P. 85–96.

***Статья публикуется впервые. Проверено системой антиплагиат.
Уникальность текста ...%.***