

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 5 (103) — 2014

СОДЕРЖАНИЕ

16+

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

О понятии «стратегия», ее роли и месте в маркетинговом планировании
Голубков Е.П. 3

Классификация факторов, влияющих на формирование конъюнктуры
рынков товаров и услуг
Моисеенко И.В., Носкова Е.В. 21

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Методы вычисления рисков размещения рекламы в СМИ
Шматов Г.А. 31

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Геометрические фигуры как коммуникационные средства
Шкляр Т.Л., Акаимова А.В. 39

Особенности процесса создания креативной рекламы
(на примере рекламы туристических продуктов
для людей старшего возраста)
Грошев И.В., Михайлова И.Ю. 46

Спонсорство в условиях стратегии диверсификации
Зими́на Т.В. 52

Разработка комплекса маркетинговых мероприятий
по продвижению спортивной одежды магазинами г. Пензы
Молькин А.Н., Малышев А.А. 57

Влияние рейтинга компаний на стоимость их брендов
(на примере IT-компаний)
Панова Е.А. 63

Бренд и брендинг вуза: практический опыт применения
Шевченко Д.А. 72

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Возможности внедрения новаций при упаковке молочной продукции
Губанов Р.С. 84

Северо-Западный институт
управления — филиал РАНХиГС
Информационно-
библиотечное
управление

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Динамический подход к оценке конкурентоспособности предприятий <i>Воронов Д.С.</i>	92
Системный подход к управлению уровнем конкурентоспособности предприятия <i>Фасхиев Х.А.</i>	103

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинг земельных ресурсов в системе муниципального управления территориями <i>Улицкая Н.Ю.</i>	115
---	-----

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Концепция использования электронного бизнеса и Интернет-маркетинга <i>Голик В.С., Чжунхуа Ли</i>	121
---	-----

РАЗНОЕ

Торговые предприятия – перспективный вид деятельности в сфере услуг Узбекистана <i>Хусанов Б.К.</i>	128
---	-----

ПУБЛИКАЦИИ

Список диссертаций по маркетингу и рекламе, защищенных в 2014 г. (первое полугодие) <i>Лимарев П.В.</i>	132
<i>Abstracts</i>	137

ЗАО «Финпресс»

Главный редактор
Голубков Е.П.

Ответственный секретарь
Федюхина Г.И.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Азоев Г.Л., д-р экон. наук, профессор, директор Института маркетинга, зав. кафедрой маркетинга
ФГБОУ «Государственный университет управления»

Грошев И.В., д-р экон. наук, д-р психол. наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, про-
ректор Тамбовского государственного университета им. Г.Р. Державина

Ноздрева Р.Б., д-р экон. наук, профессор, МГИМО (У) МИД России

Попов Е.В., д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, член-корреспондент РАН, Институт
экономики УрО РАН

Проценко О.Д., д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государ-
ственной службы при Президенте Российской Федерации

Соловьев Б.А., д-р экон. наук, профессор, Красногорский филиал РАНХ и ГС при Президенте РФ

Шишкин А.В., д-р экон. наук, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова

Philip Kotler, professor, Marketing Department, Kellogg School of Management,
Northwestern University, USA

Martin Lindstrom, expert on branding, Denmark

Alan Wilson, Scottish Council Development and Industry, Great Britain

Yusho (Ken) Kinoshita, Advisor to President of TOHMEI in the areas of Marketing & Contract and
Corporate Strategy (Japan)