

Маркетинг в России и за рубежом

Выходит 1 раз в 2 месяца

№ 5 2007

сентябрь-октябрь

СОДЕРЖАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Орлов А. С. Возможности применения различных формул ценовых индексов для анализа динамики цен на фармацевтическом рынке и его отдельных сегментах.....3

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Крылов А. В., Винокуров Д. М. Российский рынок маркетинговых коммуникаций в прессе в 2006 году.....16

Школьникова М. Н., Щеглова И. В., Аверьянова Е. В. Исследование реальных и потенциальных потребителей безалкогольных бальзамов г. Бийска.....23

Мешалкина Ю. В. Информационные потребности пользователей Центральной универсальной научной библиотеки им. Н.А. Некрасова.....33

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Бекетов Н. В. Брендинг: к социокультурному анализу понятия.....39

Чайков М. Ю., Чайкова А. М. Товарный знак как объект авторского права.....44

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Корчагова А. А. Оценка конкурентоспособности вуза.....48

Фасхиев Х. А., Валеев И. Д. Разностный метод оценки качества автомобилей.....55

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Ишалёва О. О. Методические основы маркетинга в анализе отрасли судостроения России.....64

БАНКОВСКИЙ МАРКЕТИНГ

Голубев А. С. Мониторинг региональных долей банка и оценка потенциальных возможностей его развития в новых регионах обслуживания.....70

Ранде Ю. П. Место и значение внутреннего маркетинга в деятельности банка.....78

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Рыкова И.В. Тенденции развития франчайзинга в Соединенных Штатах Америки.....84

Дедусенко Е. А., Блинова Е. А. Маркетинг национального туристского продукта и государственная политика в отношении туристского бизнеса.

Опыт Великобритании, России и Китая.....92

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Чернов С. С., Перминов А. Ю. Рынок тепловой энергии: проблемы и пути решения.....97

ОСВАИВАЕМ МАРКЕТИНГ

Голубков Е. П. Маркетинг для маркетологов.....105

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

Дудакова И. А. Сервисная ориентация в современной концепции маркетинга.....123

Евдокимов Н. В. Нужна поисковая оптимизация сайта. Кто оказывает эту услугу? Как выбрать исполнителя?.....126

Симонов К. В. Парадокс выставочного ценообразования.....130

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

Оганесян А.С., Оганисян И. А. Метод определения эффективности воздействия рекламного обращения.....133