

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 2 (88) — 2012

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Очерк развития российского маркетинга <i>Карпова Н.С.</i>	4
--	---

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Количественный анализ выгод покупателей от использования веб-сервисов для сравнения цен <i>Антипов Е.А., Покрышевская Е.Б.</i>	19
Оценка соответствия цены товара уровню его потребительских свойств <i>Фасхиев Х.А., Крахмалева А.В.</i>	25
Из истории проекта «PIMS»: уроки прошлого <i>Магданов П.В.</i>	33
Выбор программного обеспечения для прогнозирования продаж <i>Былина В.Ю.</i>	42

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Управление маркетингом российской nanoиндустрии <i>Фролов Д.П.</i>	52
Успех инноваций на рынке потребительских товаров: почему потребители не всегда «голосуют» за новые продуктовые предложения любимых марок <i>Мазина О.В.</i>	59

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблемы и перспективы речных круизов для молодежи <i>Ефремова М.В.</i>	64
Кому доверяют россияне? <i>Стеценко Ю.В.</i>	72

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Обоснование норматива рентабельности к затратам при ценообразовании производственных услуг агросервисных предприятий <i>Арасланов Т.Н., Васильченко И.В.</i>	74
---	----

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Как «подорвать» продажи конкурентов <i>Артемьева Ю.В.</i>	81
Переход к маркетингу взаимоотношений в компании <i>Мансуров Р.Е.</i>	86

Бренд территории: сущность и проблемы формирования <i>Важенина И.С.</i>	91
Особенности интеграции печатных СМИ Южного Урала в информационное общество <i>Лимарев П.В.</i>	102

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Роль маркетинга в посткризисных условиях функционирования региональных рынков жилой недвижимости на примере Краснодара <i>Серигов Д.А.</i>	112
Особенности региональных стратегий продвижения туристских продуктов (на примере регионов ЮФО) <i>Волков С.К.</i>	118

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Самые распространенные вопросы о лицензировании. Итоги встречи «Лицензионный рынок России» <i>Евсеев Е.А.</i>	125
---	-----

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Маркетинговая служба: проблемы внедрения и позиционирования <i>Сабурова М.М.</i>	133
---	-----

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

Маркетинг как инструмент для лидерства в IT-отрасли <i>Виленский М.В., Русланов Д.В.</i>	139
TUI: итоги продаж в новогодний период <i>Новикова Н.П.</i>	141

Издательство «Финпресс»

Главный редактор
Голубков Е.П.

Ответственный секретарь
Федюхина Г.И.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

- Ноздрева Р.Б.**, д-р экон. наук, профессор, МГИМО (У) МИД РФ
Панкрухин А.П., д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Попов Е.В., д-р экон. наук, д-р физ.-мат. наук, профессор, Институт экономики УрО РАН
Проценко О.Д., д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
Соловьев Б.А., д-р экон. наук, профессор, РЭУ им. Г.В. Плеханова
Цакаев А.Х., д-р экон. наук, профессор, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
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

Адрес редакции:
107392, г. Москва, ул., Просторная, 4.
Тел.: (499) 148-81-34,
148-95-62 (по вопросам
размещения рекламы).

Полное или частичное воспроизведение
или размножение каким-либо способом
материалов, опубликованных в журнале,
допускается только с письменного раз-
решения издательства «Финпресс».

Почтовый адрес: 121096, г. Москва, а/я 58.
E-mail: red@dis.ru
Веб-сайт издательства: <http://www.dis.ru>

Плата с аспирантов за публикацию ру-
кописей не взимается.

Рег. свидетельство № 015507 от 16.12.96
© Издательство «Финпресс», 2012

Цена — свободная