

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 3 (101) — 2014

СОДЕРЖАНИЕ

16+

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Генерация идей как этап процесса разработки нового продукта (Окончание. Начало см. в № 2 за 2014 г.)
Голубков Е.П. 3
- Принципы ТРИЗ для решения проблем в области маркетинга и менеджмента
Яковенко Е.В. 19
- Использование метода «тайный покупатель» для выявления причин низких продаж в розничных магазинах
Поподько Г.И., Нагаева О.С. 26

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Рекламно-информационное обеспечение выставочно-ярмарочной деятельности
Симонов К.В. 33
- Эволюция брендинга в зарубежной и российской практике
Грошев И.В., Краснослободцев А.А. 45

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

- Методы инновационного маркетинга в ресторанном бизнесе
Туватова В.Е. 55
- Особенности маркетинга страховых услуг в системе бизнес-процессов в России и за рубежом
Губанов Р.С. 59

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

- Соответствие цены автомобилей в сегменте легких коммерческих автомобилей их потребительским характеристикам
Корнилов Д.А., Шапкин Е.И. 68
- Ситуационный анализ конкурентных позиций России в глобальной экономике: вчера и сегодня
Карпова Н.С. 76
- Как оценить и управлять качеством и конкурентоспособностью товаров и услуг
Фасхиев Х.А. 88

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Кооперация регионов как фактор повышения конкурентоспособности близлежащих территорий

Волков С.К. 103

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Как «большие данные» освобождают исследования от лишней рутины

108

Перспективы изучения мимики в исследованиях рекламы

113

Измерения брендов: значимые отличия

Фролов Д.Л. 118

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Сеть Интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг

Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. 125

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

Три правила успешной программы лояльности

Бровко Д.А. 132

ПОСТ-РЕЛИЗ

Филип Котлер остался доволен уровнем российских маркетологов

134

Abstracts..... 135

Требования к статьям, направляемым в редакцию на рассмотрение к публикации в научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»

140

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»

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

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 государственной 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)