

МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

№ 4 (108) — 2015

СОДЕРЖАНИЕ

16+

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

- Волюнтаризм в определении роли маркетинга в современной экономике
Бондаренко В.А. 3

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Антикризисный маркетинг: экономический кризис
и возможности маркетинга в преодолении кризисных явлений
Голубков Е.П. 10

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Сетевой подход к формированию потребительской ценности
портовой услуги
Ботнарюк М.В. 24

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Концепция и методика исследования корпоративного имиджа
Бушуева Л.И., Фролова И.А. 31

- Анализ регионального рынка частных кондитерских
(на примере Волгоградской области)
Волков С.К., Спиридонова М.А. 41

- Исследование регионального рынка сыров в аспекте оценки
целесообразности вывода нового продукта
Медведева И.А., Матюгина Э.Г., Багреев А.М. 47

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

- Основные формы проявления корпоративной социальной
ответственности российских предпринимательских структур
Морозова И.А., Бритвин И.А. 55

- Влияние маркетинговых кампаний на поведение потребителя
Портнов Н.А. 64

- Особенности взаимодействия участников рынка промышленных услуг
Карякин Е.И. 73

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

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

- Прогноз удовлетворенности потребителей при разработке нового продукта
Фасхиев Х.А.80

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

- Маркетинговый потенциал страховых компаний Узбекистана
Юсупов К.М. 101

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

- Территориальный маркетинг как инструмент привлечения инвестиций
Бодрова Ж.А., Логинов М.П. 107

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

- Выбор интернет-агентства для предприятия
Былина В.Ю., Голик В.С. 113

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

- Мировой рынок меди: состояние и перспективы развития
Якубов Н.М. 123

КОРОТКИЕ СООБЩЕНИЯ

- Техника — в шоке
Максим Быстрицкий 130

- Исследование GfK: как мы относимся к собственной внешности
Александр Федотов 131

- Abstracts* 133

- Требования к статьям, направляемым в редакцию на рассмотрение к публикации в научно-практический журнал «Маркетинг в России и за рубежом»* 139

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, проректор 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 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)