

**СОДЕРЖАНИЕ****Д. Шевченко**

Маркетинговая разведка — ориентир стратегического планирования  
развития вуза ..... 4

**С. Борисова**

О принципах управления брендом образовательной организации ..... 12

**А. Андреев**

Эффективное управление программой для часто летающих пассажиров  
как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности  
российских авиакомпаний ..... 17

**Е. Карева**

Программы торгового маркетинга как основа каналов распределения  
продукции винодельческой промышленности в регионе ..... 22

**Г. Герасимова**

Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка  
мобильного Интернета ..... 31

**Н. Курманов**

Методика проведения маркетингового аудита интернет-ресурса ..... 37

**РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ**

**Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., ведущий специалист Фонда «Общественное мнение», доцент кафедры «Маркетинг» факультета «Менеджмент» ГУ Высшая школа экономики;

**Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., доцент кафедры маркетинга ВЗФЭИ (Липецкий филиал);

**Никишкин Валерий Викторович**, к. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

**Панкрухин Александр Павлович**, д. э. н., профессор, зам. зав. кафедрой общего и специального менеджмента Российской академии госслужбы при Президенте РФ;

**Парамонова Татьяна Николаевна**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, декан факультета Коммерции и Маркетинга РГТЭУ;

**Платонова Наталья Алексеевна**, д. э. н., профессор, проректор по научно-исследовательской работе МГУ Сервиса;

**Шевченко Дмитрий Анатольевич**, д. э. н., профессор, зав. кафедрой маркетинга и рекламы, начальник Управления маркетинга и рекламы РГГУ.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский  
Борис Кузьмин

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издается с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»  
40582, 43640 — Объединенный  
каталог «Пресса России»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — www.ural-press.ru  
«Интер-Почта» — www.interpochta.ru  
«МК-Периодика» — www.periodicals.ru  
«Агентство «ГАЛ»

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием номеров требуемого  
издания и с контактной информацией.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка материалов  
только с разрешения редакции.

## АННОТАЦИИ

**Д. Шевченко**

### **Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития вуза**

Маркетинговая разведка – ориентир стратегического планирования развития организации в условиях конкурентного рынка. Статья представляет собой развернутый вариант тезисов выступления на дискуссионной встрече Гильдии маркетологов 26 сентября 2011 года, посвященной проблемам исследования маркетинговой разведки. На конкретном примере раскрываются формы и содержание маркетинговой разведки в вузе.

**Ключевые слова:** система стратегической разведки; маркетинговая разведка; стратегическое планирование организации; внешняя среда организации; государственное регулирование; экономическая, технологическая, конкурентная, социальная среды существования вуза.

**С. Борисова**

### **О принципах управления брендом образовательной организации**

В статье рассматриваются принципы брендинга образовательной организации. Они отражают как специфику управления брендом в сфере образования, так и необходимость его адекватности динамично меняющимся условиям маркетинговой среды вузов.

К наиболее актуальным принципам брендинга относятся: создание реальных ценностей предлагаемых образовательных услуг, адекватность ресурсного обеспечения брендинга его целям, соответствие рекламных обещаний и качества образования.

**Ключевые слова:** бренд; брендинг; принципы; соответствие; измерение.

**А. Андреев**

### **Эффективное управление программой для часто летающих пассажиров как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности российских авиакомпаний**

В статье рассматривается проблема повышения эффективности управления программами для часто летающих пассажиров авиакомпаниями РФ в условиях рынка. Определены основные показатели эффективности программ для часто летающих пассажиров, представлен их анализ. Автором исследованы основные группы факторов, влияющих на экономическую эффективность реализации программ для часто летающих пассажиров и преимуществ, получаемых авиакомпанией от их использования.

**Ключевые слова:** авиакомпания; программы для часто летающих пассажиров; воздушный транспорт; конкурентоспособность; маркетинг.

**Е. Карева**

### **Программы торгового маркетинга как основа каналов распределения продукции винодельческой промышленности в регионе**

В статье рассмотрены особенности региональных маркетинговых каналов распределения продукции винодельческой промышленности. Обоснована необходимость формирования данных каналов на основе программ торгового маркетинга. Предложена авторская технология формирования и развития каналов распределения продукции: типы маркетинговых каналов распределения продукции, структура целевой направленности формирования и развития каналов, Реестр управления и развития маркетинговых каналов на основе программ торгового маркетинга, организационно-функциональная модель формирования и развития каналов на основе торговых программ. Приведена авторская методика создания и функционирования регионального торгового представительства.

**Ключевые слова:** рынок продукции винодельческой промышленности региона; типы маркетинговых каналов распределения; механизм обеспечения стабильного функционирования каналов; методика создания регионального представительства; программы торгового маркетинга.

**Г. Герасимова**

### **Маркетинговые коммуникации основных игроков рынка мобильного Интернета**

Статья дает алгоритм выбора между традиционными маркетинговыми коммуникациями и их взаимной интеграцией, с точки зрения имиджа либо продвижения отдельных предложений. Описывает ситуацию на самом быстрорастущем, по мнению *Interbrand*, телекоммуникационном рынке с точки зрения использования маркетинговых коммуникаций. Определяет проблемы традиционных маркетинговых коммуникаций и дает направление в решении этих проблем с помощью интеграции.

**Ключевые слова:** коммуникации; маркетинговые коммуникации; интегрированные маркетинговые коммуникации; интеграция; реклама; телекоммуникации; брендинг.

**Н. Курманов**

### **Методика проведения маркетингового аудита интернет-ресурса**

Развитие Интернета предполагает увеличение количества специализированных организаций по разработке и продвижению веб-сайтов. В результате сформировалось значительное количество интернет-ресурсов, которые абсолютно не выполняют свои маркетинговые функции. Для проверки качества и определения проблемных моментов следует регулярно проводить аудит на соответствие веб-сайта техническим требованиям поисковых систем и маркетинговых интересов пользователей.

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг; аудит веб-сайта; эффективность; интернет-ресурс.