

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

Маркетинговая разведка — ориентиры 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.