

СОДЕРЖАНИЕ**Д. Шевченко**

История становления и развития рынка высшего профессионального образования в России 3

М. Калужский

Маркетинговые особенности дроппинга в системе электронной коммерции 15

О. Посыпанова

Товарный фетишизм как «маркетинговая религия» 29

Пресс-релиз**Пресс-служба Ромир**

Двухпроблемный мир 39

31 мая в Берлине скоропостижно скончался Александр Павлович Панкрухин.

Это невосполнимая потеря для всего российского маркетинга. А для нас Александр Павлович был не только мудрым Советником, постоянным Автором, но и настоящим Другом.

Совсем недавно он писал нам: «Сейчас в мае-июне будут у меня два форума по маркетингу территорий — в Берлине и в Москве. Думаю, напишу какие-то репортажи-размышлизмы...»

Не Вернулся.

Скорбим вместе с родными, близкими и коллегами...

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., вице-президент — директор по развитию НПФ «Социальное развитие»;

Нишкин Валерий Викторович, д. э. н., профессор, декан факультета маркетинга РЭА им. Г.В. Плеханова;

Панкрухин Александр Павлович, д. э. н., профессор РАНХиГС 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

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»

Подписка через подписные агентства
«Урал-Пресс» — www.ural-press.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

История становления и развития рынка высшего профессионального образования в России

Статья посвящена истории становления и развития рынка высшего профессионального образования в России. Автор выделяет два исторических этапа: 1992–2012 гг. и с 2012 года.

Ключевые слова: рынок высшего образования; исторические этапы; высшее образовательное учреждение; маркетинг образовательных услуг.

М. Калужский

Маркетинговые особенности дропшиппинга в системе электронной коммерции

Дропшиппинг сегодня стремительно завоевывает Интернет и превращается в один из основных инструментов маркетинга в электронной коммерции. В статье раскрываются маркетинговые особенности, механизмы и значение дропшиппинга в условиях сетевой экономики XXI века. Автор проводит сравнительный анализ институционального развития дропшиппинга в США, Китае и России.

Ключевые слова: электронная коммерция; маркетинг; интернет-маркетинг; дропшиппинг; электронная торговля.

О. Посыпанова

Товарный фетишизм как «маркетинговая религия»

Предложен подход к рассмотрению товарного фетишизма. В семантическом поле фетишизма выявлены смыслы, атрибутируемые товарам. Определены стили фетишизма и виды фетишей. Представлены критерии фетиша и сверхфетиша. Описаны функции фетишей, компоненты отношения к ним, причины фетишизма. Полученные данные о товарном фетишизме соотнесены с информацией о первобытном фетишизме. Фетишизм представлен, с одной стороны, как аутопсихотерапия, и с другой – как овеществление социальных отношений, подмена духовных ценностей материальными.

Ключевые слова: товарный фетишизм; фетиш; сверхфетиш; функции фетишей; виды фетишей; потребительская атрибуция.

SUMMARIES

Dmitry Shevchenko, doctor of economic sciences, professor, head of chair Marketing and Advertising of the Russian State University for the Humanities

The History of Formation and Development of the Market of Higher Education in Russia

The article is devoted to the history and formation of the market of higher education in Russia. The author identifies two historical stages: in 1992 – 2012 and since 2012.

Keywords: the higher education market; historical stages; higher educational institution; marketing of educational services.

Mikhail Kaluzhsky, Ph.D., associate professor, Department of Economy and Management of Omsk state technical University

Marketing Features of Dropshipping in System of e-commerce

Today dropshipping wins the Internet promptly and transformed to one of the basic tools of marketing in e-commerce. Marketing features, mechanisms and value dropshipping in the conditions of network economy of the XXI century reveal in article. The author carries out the comparative analysis of institutional development dropshipping in the USA, China and Russia.

Keywords: e-commerce; marketing; Internet-marketing; dropshipping; e-trade.

Olga Posypanova, Docent of social and organizational psychology department in «Kaluga State University», economic psychologists, business-trainer

Commodity Fetishism as «Marketing Religion»

Approach to the consideration of commodity fetishism. Meanings, which are attributed goods, are identified in the semantic space of fetishism. Fetishism styles and types of fetishes teen are determined. Criteria fetich and super-fetich are submitted. Function of fetishes, attitudes components, causes of fetishism are described. The data about commodity fetishism are correlated with information about the arhaic fetishism. Fetishism is presented on the one hand as the auto-adolescent psychotherapy, and the other - as the reification of social relations, replacement of moral values by material ones.

Keywords: commodity fetishism; fetish; super-fetish; fetishes functions; the types of fetishes; consumer attribution.