

**СОДЕРЖАНИЕ****Д. Шевченко**

Современные тенденции и противоречия в высшем образовании:  
маркетинговая диагностика ..... 4

**Т. Степченко**

Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности»  
(на примере ЮФУ) ..... 13

**Г. Галкина**

Россия и федеральные округа: общие тенденции  
и индивидуальные особенности экономического развития  
(по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.) ..... 19

**И. Новиков, В. Ермакова**

Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых  
кондитерских изделий специализированного назначения ..... 28

**М. Калужский, В. Карпов**

Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга ..... 32

**В. Никишкин**

Маркетинговое образование: знакомство с международным опытом ..... 40

**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»;

**Никишкин 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](mailto: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](http://www.ural-press.ru)  
«Интер-Почта» — [www.interpochta.ru](http://www.interpochta.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://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**

### **Современные тенденции и противоречия в высшем образовании: маркетинговая диагностика**

Статья посвящена анализу рынка высшего профессионального образования России. Рассматривается состояние современного рынка образования. Последствия реформ Минобрнауки и вступления России в ВТО. Стоимость рынка ВПО.

**Ключевые слова:** высшее профессиональное образование в России; рынок ВПО; демографическая ситуация; тенденции на рынке ВПО; спрос и конкуренция на рынке ВПО; вступление России во Всемирную торговую организацию.

**Т. Степченко**

### **Продвижение бренда вуза в свете «признаков неэффективности» (на примере ЮФУ)**

В очередной раз модернизируя образование, Министерство образования решило провести мониторинг вузов. Данная затея увенчалась «неуспехом» большого количества последних. В результате мониторинга многие вузы, в т. ч. и филиалы ЮФУ, стали «удовлетворять признакам неэффективности». Но признаки неэффективности – это отнюдь не неэффективность, и администрация ЮФУ предпринимает попытки продвигать свой бренд в сообщество пользователей образовательных услуг.

**Ключевые слова:** федеральный закон об образовании; мониторинг вузов; признаки неэффективности; Южный федеральный университет.

**Г. Галкина**

### **Россия и федеральные округа: общие тенденции и индивидуальные особенности экономического развития (по результатам мониторинга за период с 1998 по 2010 гг.)**

В статье рассматриваются проблемы устойчивого развития территорий РФ во взаимосвязи с маркетинговой концепцией управления экономикой. Определяется значение системы мониторинга федеральных округов в структуре комплексного регионального мониторинга. Анализируются общие тенденции и индивидуальные особенности развития России и федеральных округов по социально-экономическим и экологическим показателям. Проводится классификация федеральных округов по степени соответствия изменениям экономической ситуации в России, как по общим тенденциям, так и по численным значениям показателей.

**Ключевые слова:** устойчивое развитие; федеральный округ; маркетинговая концепция; региональный мониторинг; социально-экономические и экологические показатели.

**И. Новиков, В. Ермакова**

### **Анализ потребительских предпочтений в отношении сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения**

В статье проанализированы потребительские предпочтения в отношении сахаристых кондитерских изделий, в том числе специализированного назначения, среди жителей г. Барнаула Алтайского края. Обоснована целесообразность расширения ассортимента сахаристых кондитерских изделий специализированного назначения, подтверждена актуальность разработки новых рецептур, содержащих биологически активные вещества.

**Ключевые слова:** специализированные продукты; обогащенные продукты; сахаристые кондитерские изделия; биологически активные вещества.

**М. Калужский, В. Карпов**

### **Сетевые интернет-коммуникации как инструмент маркетинга**

В статье рассматриваются особенности применения сетевых коммуникаций для продвижения товаров в Интернете. Широкое развитие интернет-технологий превратило социальные коммуникации в самостоятельный инструмент маркетинга. Авторы классифицируют и анализируют возможности использования сетевых интернет-коммуникаций в маркетинговой среде.

**Ключевые слова:** электронная коммерция; маркетинг; интернет-маркетинг; социальные коммуникации; социальные сети; сетевые коммуникации.

## SUMMARIES

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

### **Modern Trends and Controversies in Higher Education: Marketing Diagnostics**

This article analyzes the market of higher education in Russia. The state of modern education market. Effects of the Ministry of education reforms and Russia's accession to the WTO. The market value of HPE

**Keywords:** higher professional education in Russia, VPO market, demographics, HPE market trends, demand and competition in the VPO, Russia's entry into the World Trade Organization.

**Tatyana Stepchenko**, candidate of Economics, Assistant Professor of Economy and Management Chair, Volgodonsk Institute of South Federal University

### **Promotion of a Brand of Higher Education at an Angle of «Inefficiency Criteria» (on an example of South Federal University)**

Trying to modernize the education system once again, Ministry of Education carried out monitoring of higher education. This event crowned «failure» of a large number of the last. As a result of monitoring many high schools including some branches of South Federal University steel «satisfy to inefficiency signs». But inefficiency signs are not an ineffectiveness. The South Federal University's high management makes attempts to promote the SFU brand in the community of educational services customers

**Keywords:** federal law «Education»; monitoring of high schools; inefficiency signs ; brand; South Federal University.

**Galina Galkina**, Assistant professor, Moscow Institute of State and Corporate governance

### **Russia and the Federal Districts: General Trends and Individual Features of Economic Development (According to the Monitoring Results for the Period from 1998 to 2010)**

The article considers the problems of sustainable development of territories of the Russian Federation in connection with the marketing concept in the management of the economy. Author determines the value of the monitoring system of Federal districts in the structure of the integrated regional monitoring and analyses the General trends and individual features of the development of Russia and Federal districts on socio-economic and environmental indicators. The article considers the classification of Federal districts in the degree of conformity changes in the economic situation in Russia both on the General trends and the numerical values of the indicators.

**Keywords:** sustainable development; federal districts; marketing conception; regional monitoring; socio-economic and ecological indicators.

**Ivan Novikov**, Mineral water, brewing, wine and liqueur-vodka products, drinking water certification expert. LLC «Altay Branch of Food Stuff and Service Certification»;

**Victoria Erdakova**, Professor, Assistant Head of the Chair «General Chemistry and Goods Assessment» Biysk Technological Institute (branch) Altay State Technical University

### **Consumer Preferences Analysis to Special-Purpose Sugar Confectionery**

Consumer Preferences to Sugar Confectionery including special-purpose one among Barnaul population, Altay region are under consideration. Expansion of special-purpose sugar confectionery assortment is substantiated; urgency of the elaboration of new compounding that contain bioactive substance is confirmed.

**Keywords:** special-purpose food stuff; enriched food stuff; sugar confectionery; bioactive substance.

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

**Valery Karpov**, Doctor of Economics, Professor, The director of Omsk branch of Financial University at the Government of the Russian Federation

### **Network Internet-Communications as an Instrument of Marketing**

The article is about the features of application of network Internet-communications for advancement of the goods. Wide development of Internet technologies has transformed social communications into the independent tool of marketing. Authors classify and analyze possibilities of use of network Internet-communications in the marketing environment.

**Keywords:** e-commerce; marketing; Internet-marketing; social communications; social networks; network communications.