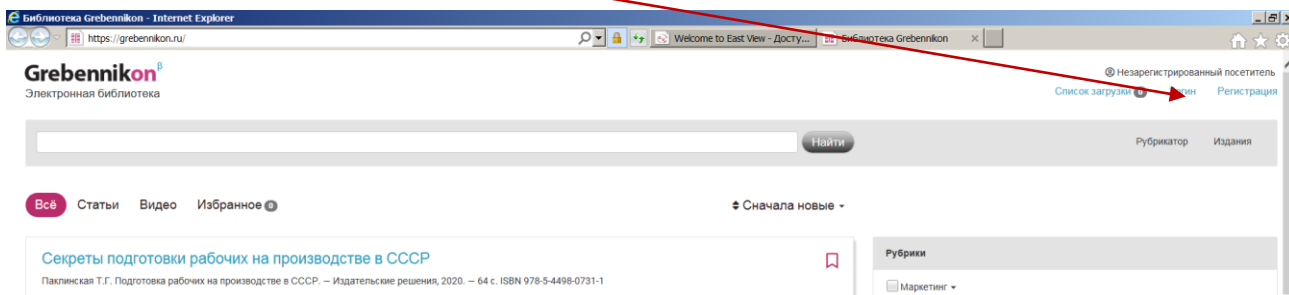


1. Войдите на сайт электронной библиотеки <http://demo.grebennikon.ru>

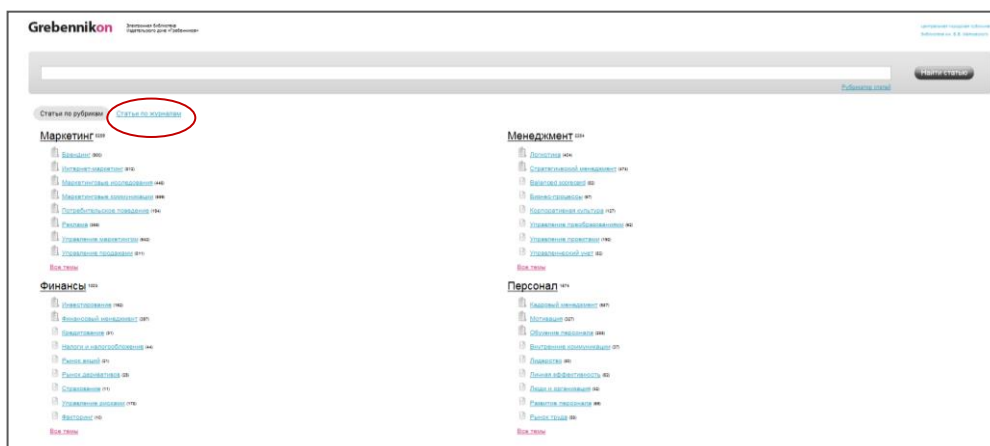
2. Введите логин и пароль.



3. Поиск.

Начать поиск Вы можете, введя слово или сочетание слов в поисковую строку на главной странице.

Если Вы хотите найти статью из конкретного журнала, воспользуйтесь ссылкой «Статьи по журналам» под поисковой строкой.



4. Работа с результатами поиска и сохранение текста

Вы увидите перечень статей по вашей теме. Чтобы сохранить полный текст, нажмите на значок под описанием статьи.



**Grebennikon** Электронная библиотека открытого доступа для «Гребенников»

Центральная городская библиотека  
Библиотека на 8 в. Калининск

маркетинг

Рубриковать статью

Поиск > маркетинг (1650)

Сортировать по: [заголовку](#) [краткости](#) [дате](#) [релевантности](#)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 ... 165 166 167

**Интерактивный маркетинг, новый маркетинг, или все идет по-старому?**  
[Fedorov Kirill](#) [Mozdurya Peter](#) [Stavitskiy Evgeny](#) [Voznyak Yegor](#)

В данной статье представлены результаты научного проекта, проведенного Институтом директ-маркетинга (Institute of Direct Marketing). Цель качественного исследования, основанного на глубинных интервью старших менеджеров по маркетингу, определить влияние интерактивного маркетинга и маркетинга взаимоотношений с покупателями на основные умения и компетенции, необходимые маркетологам. В частности, показано, что более широко используются информационные технологии, направленных на поддержку и осуществление маркетинговой деятельности, обуславливает радикальное перераспределение ролей в отделах, а это, в свою очередь, приводит к тому, что сотрудники выполняющих службу впервые начинают тесно работать с конечными потребителями. В статье также приводится анализ требуемых навыков в модели покупательского опыта. Эта модель отражает оценку клиентов в деятельности организаций, участвовавших в исследовании. В заключение рассматривается влияние результатов исследования на процесс обучения и обучения в области маркетинга. [скачать](#)

**Наблюдение и соображения** - Научная группа Исследователя Директ-маркетинга Классической функции маркетинга: лидерство "МР" Разделений маркетинга Евразии для маркетингологов

Журнал: "Интернет-маркетинг", #4, 2003 г.  
Рубрика: [Маркетинговые инновации](#) [Планирование стратегии](#) [Интернет-маркетинг](#) [Интернет-маркетинг: возможности](#)

(147 Кб, 12 стр.)

---

**Эффективный маркетинг отношений: модель характеристики идентичности. Ситуация некоммерческого маркетинга**  
[Алексей Сидорова](#) [Иван Руднев](#) [Олег Сидорова](#)

Исследователи рынка считают во многом, что установление долгосрочных отношений с ключевыми партнерами, брендами и другими заинтересованными лицами и организациями это важная стратегия маркетинга в условиях острой конкуренции современного делового мира. Данную концепцию, известную под названием маркетинга отношений, успешно применяют на протяжении многих десятилетий. Исследователи предприняли попытку проанализировать факторы, обеспечивающие успех маркетинга отношений. Отношения на рынке, которые рассматриваются в большинстве работ, относятся к следующему уровню: (1) почти по большей части, экономайский характер; (2) ориентируются на маркетинг b-2-b (3) связывает коммерческие фирмы. Однако, как убеждены авторы данной статьи, маркетинг отношений является действенной стратегией в контекстах, для которых характерен высокий уровень общественного обмена, маркетинг b-2-c и некоммерческий маркетинг. Для успешного применения данной стратегии в подобных условиях необходимо, чтобы характеристика отношений на рынке отличалась от тех, что были выведены в ходе предыдущих исследований. Авторы создают модель успеха маркетинга отношений, основанную на характеристике идентичности, позволяющую, согласно их гипотезе, объяснить успех данной стратегии в отношении обмена, которые (1) заключают индивидуумы и (2) основываются, главным образом, на общественном обмене. Далее авторы уточняют и тестируют предложенную модель, проверяя ее в качестве контекста маркетинга в сфере некоммерческого высшего образования. Результаты теста подтверждают жизнеспособность модели. [скачать](#)

**Наблюдение и соображения** - Характеристика идентичности и успех маркетинга отношений Модель успеха маркетинга отношений некоммерческой организации, основанная на характеристике идентичности

Журнал: "Маркетинг и маркетинговые исследования", #1, 2004 г.  
Рубрика: [Маркетинг отношений](#)

(238 Кб, 24 стр.)

---

**Некоммерческий маркетинг и маркетинг некоммерческих субъектов: "за" и "против"**  
[Ирина Битарева](#)

Данная статья является продолжением дискуссии о некоммерческом маркетинге и маркетинге некоммерческих субъектов, начатой на странице журнала "Маркетинг и маркетинговые исследования" (см. ст. Новаторов Э.В. Некоммерческий маркетинг: а был ли мальчик? // МММ. - 2002. - #6. - С. 62-67; Новаторов Э.В. Динамика некоммерческого маркетинга // МММ. - 2003. - #3. - С. 64-66; Андреев С.Н. О теории маркетинга для некоммерческих организаций // МММ. - 2003. - #2. - С. 67-71). [скачать](#)

**Наблюдение и соображения** - Направлений маркетинга некоммерческого субъекта

Журнал: "Маркетинг и маркетинговые исследования", #1, 2004 г.  
Рубрика: [Некоммерческий маркетинг](#)

(76 Кб, 6 стр.)