

ОБЗОР МЕРОПРИЯТИЙ ПО МАРКЕТИНГУ, ОРИЕНТИРОВАННЫХ НА ЭФФЕКТИВНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАУЧНОГО И БИЗНЕС СООБЩЕСТВ

Карпова С.В.

д.э.н., профессор, Департамент менеджмента
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
г. Москва. E-mail: SVKarpova@fa.ru

Ермаков Д.Н.

д.э.н., профессор, Департамент менеджмента
ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

*Статья опубликована в **Маркетинг в России. 2018.** Справочник Гильдии Маркетологов /
Под общей редакцией И.С. Березина. – М., 2018*

Аннотация

В статье рассматриваются популярные управленческие и маркетинговые программы и мероприятия. Для достижения целей статьи была проведена систематизация более 30 научно-практических мероприятий разного уровня, как российского, так и международного статуса, что позволило выделить наиболее значимые из них для научного и бизнес сообществ. Уникальность этой статьи заключается в возможности оценить опыт проведения научно-практических мероприятий разного уровня при организации постоянного обучения менеджеров и маркетологов технологиям маркетинга, оптимизации бизнес-процессов и управления проектами. Результаты исследования могут быть использованы бизнесменами для эффективной предпринимательской деятельности, а маркетологами для построения долгосрочных персонифицированных отношений с каждым потребителем, учитывая индивидуальные особенности восприятия и предпочтения.

Ключевые слова: маркетинг, маркетолог, маркетинговые технологии, научное и бизнес сообщества, научно-практическое мероприятие.

OVERVIEW OF MARKETING, FOCUSED ON THE EFFECTIVE INTERACTION OF SCIENTIFIC AND BUSINESS COMMUNITIES

Svetlana V. Karpova,

Doctor of Economic Sciences, Professor of Department of Management,
Financial University under the Government of the Russian Federation,
Moscow. E-mail: SVKarpova@fa.ru

Dmitriy N. Ermakov

Doctor of Economic Sciences, Professor of Department of Management,
Financial University under the Government of the Russian Federation,

Abstract

The article discusses popular management and marketing programs and activities. To achieve the objectives of the article includes systematization of more than 30 scientific and practical activities of different levels, both Russian and international status, which allowed to identify the most significant ones for scientific and business communities. The uniqueness of this article lies in the possibility to evaluate the experience of holding scientific-practical events of different levels in the organization of continuous training of managers and marketing specialists of the marketing technologies, optimizing business processes and project management. The results of the study can be used by business for effective business and marketers to build long-

term personalized relationships with each consumer, taking into account individual peculiarities of perception and preferences.

Key words: marketing, marketer, marketing technology, scientific and business community, scientific-practical event

Введение.

Практика ведущих зарубежных и российских компаний показывает, что время и средства, потраченные на обучение, анализ, консалтинг, перестройку бизнес-практик и маркетинговых процессов, многократно окупаются повышением эффективности и конкурентоспособности бизнеса.

Успешный менеджер и маркетолог постоянно нуждаются в новой информации, им требуется постоянная практика исследований и участие в консалтинговых проектах, поэтому актуальным становится внедрение популярных управленческих маркетинговых программ. Кроме того, ежегодно на разных площадках России, СНГ и стран ЕС проходят наиболее значимые мероприятия, которые собирают ведущих мировых и российских экспертов по маркетингу и развитию бизнеса, представителей всех отраслей маркетинговой индустрии, собственников бизнеса и ТОП-менеджмент ведущих компаний. Эксперты и докладчики предоставляют все ведущие ассоциации России в области менеджмента, маркетинга, коммуникаций и консалтинга [1].

Среди ключевых мероприятий можно выделить, например, Международный маркетинговый съезд, Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России»; а также ежегодные «круглые столы» для среднего и малого бизнеса, проводимые совместно Финансовым университетом, Гильдией Маркетологов и Гильдией предприятий торговли и услуг, под эгидой МТПП [2,3,4].

Практика исследований и консалтинговых проектов департамента менеджмента в сотрудничестве с НП «Гильдия Маркетологов», РСПП, ТПП и МТПП, СОМАР, КМ-Альянс, НАФИ и других позволяет организовать постоянное обучение менеджеров и маркетологов технологиям маркетинга,

маркетинговым исследованиям, оптимизации бизнес-процессов и управления проектами в роли руководителя проектной команды [2,3,4].

Среди популярных управленческих маркетинговых программ можно выделить [1]:

- формирование маркетинговых программ (стратегий развития) на различных рынках, в разных отраслях и сферах деятельности;
- организация и управление проектами (project management);
- организация и проведение маркетинговых исследований;
- работа с клиентской базой, организация клиентских процессов и формирование клиентской лояльности. CRM-системы и программы лояльности;
- ценообразование: ценовые сегменты, анализ и проектирование ценовой политики.
- полный маркетинговый аудит бизнеса (маркетинговый бизнес-аудит);
- организация присутствия бизнеса в социальных сетях;
- построение бренда и бренд-архитектура (отдельно формирование личного бренда в профессиональном сообществе и на рынке труда – личный брендинг);
- подготовка эффективной деловой презентации и др.

Ежегодно НП «Гильдия Маркетологов» поддерживает и участвует в организации и проведении более 30 мероприятий разного уровня, как российского, так и международного статуса, среди наиболее значимых можно выделить: Ежегодный Международный маркетинговый съезд, Российский бизнес-форум Филиппа Котлера, Всемирный конгресс предпринимателей, Международный Форум по маркетинговым коммуникациям, Ежегодная международная конференция SUMMEX – Summit of Market Experts, Ежегодный Московский Международный Логистический Форум (ММЛФ), Форум маркетологов и рекламистов продовольственного рынка, Всероссийский бизнес-форум «Стратегия интернет-продаж на потребительском рынке», Международный форум

офисного дизайна, технологий и недвижимости (Office Next Moscow), Форум директоров «Мебель как Бизнес», Форум «Матрица Рекламы», Всероссийский бизнес-форум «Прогноз», Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России», Международная научно-практическая конференция «Маркетинг образовательных услуг», Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы и PR, Международная конференция по маркетингу финансовых услуг «WE#MiF», Ежегодная профессиональная конференция «Маркетинг финансовых услуг: секреты продвижения, опыт и технологии успеха», Ежегодная конференция «Маркетинг финансовых услуг», Всероссийская конференция «Продажи и маркетинг: практические инструменты и личная эффективность руководителя», онлайн-конференция «Электронный маркетинг для B2B-компаний», Ежегодные «круглые столы» для среднего и малого бизнеса под эгидой МТПП. А также поддерживает мероприятия Федерального бизнес-клуба Содружества организаций по развитию бизнеса (СОМАР) и КМ Альянс, Международные рекламные фестивали: FIAP, One Show и NY Festivals, Международная премия в области маркетинга «Энергия успеха», Международная специализированная выставка «Стройиндустрия», Международная Выставка-форум «Вся Недвижимость Мира», Всероссийский Мебельный Саммит FIDEXPO и др.

Среди партнеров активно участвующих совместно с НП «Гильдия Маркетологов» в организации и проведении данных мероприятий представлены: родственные Гильдии: Гильдия предприятий торговли и услуг, в том числе стран СНГ: Гильдия Маркетологов Республики Беларусь ; Федеральные государственные образовательные организации высшего образования: ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», ФГБОУ ВО «РЭУ имени Г.В.Плеханова», ВШЭ, РАНХиГС, РГГУ, МАДИ (ГТУ), МАИ, РХТУ им. Менделеева, МАААК и др.; государственные организации, курирующих профессиональные рынки: Общественная Палата РФ, Российский союз промышленников и

предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП), Московская Торгово-промышленная палата (МТПП), Московская Биржа, Институт Развития Финансовых Рынков (ИРФР); а также Организационный комитет Международного конгресса предпринимателей Фонда «Форум инноваций», Координационный совет по логистике и учебный центр «Логистика» Московский автомобильно-дорожный институт (государственный технический университет); кроме того профессиональные ассоциации: МАОФЭО (Международная ассоциация организаций финансово-экономического образования), Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Национальное агентство финансовых исследований (НАФИ), Российская ассоциация маркетинга услуг (РАМУ), Исследовательский холдинг Ромир, СОМАР, Ассоциация менеджеров и др.; многочисленные представители бизнес-сообщества: Исследовательский центр бренд-менеджмента и бренд-технологий RCB&B, КМ Альянс, компания «Trout&Partners», компания «Worldwide Expert», КВК ИМПЕРИЯ, Компания B2B basis, Компания «Russian Business Forum», Выставочная компания «Экспо-Волга», Компания Marketing One, ООО «Foreign Property Club», Компания COMPLETEO, ИГ «Универ Капитал», ГК «Step by Step», компания «ЮНИПРАВЭКС» и др.

Среди стран и городов участвующих в проведении данных мероприятий можно выделить, прежде всего, страны СНГ: Казахстан, Беларусь, Армению и европейские страны: Болгария, Германия, Австрия, Эстония, Венгрия, Польша, а среди российских городов – бесспорные города–лидеры: Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург и Казань, а также Астрахань, Самара, Липецк, Тула, Владимир, Тверь, Курск и др.

Наиболее значимые мероприятия проходят ежегодно на разных площадках России, СНГ и стран ЕС. Данные мероприятия собирают ведущих мировых и российских экспертов по маркетингу и развитию бизнеса, представителей всех отраслей маркетинговой индустрии, собственников бизнеса и ТОП-менеджмент ведущих компаний; а своих экспертов и

докладчиков предоставляют все ведущие ассоциации России в области менеджмента, маркетинга, коммуникаций и консалтинга [5].

Среди ключевых мероприятий можно выделить, например, Международный маркетинговый съезд, который ежегодно проходит в 10-х числах июля в Москве является событием, организуемым Гильдией Маркетологов и SOMAP, которое проходит в рамках бизнес-клуба «Top-Class International» (TCI) и становится обычно главным бизнес-событием текущего года. TCI – это встреча успешных предпринимателей, которые знают друг друга уже не первый год: клиенты здесь напрямую общаются с агентствами, региональные компании налаживают между собой партнерские отношения. Ключевая идея Съезда – «Упрощай!» – делай проще отношения с клиентами и партнерами, не трать лишнего времени и денег, действуй по принципу «smart simple». В ходе дискуссий все участники заряжаются новыми смыслами, новыми знаниями, новым опытом, новыми открытиями для тех, кто не стоит на месте! В рамках Съезда проходят заседания экспертного совета премии «Master of marketing» и награждаются лучшие бизнес-решения в области позиционирования, со-creation и франчайзинга, которые позволяют компаниям развиваться на рынке и существенно увеличивать прибыль [5].

Еще одним из значимых ежегодных мероприятий является Международная научно-практическая конференция «Маркетинг России», которая с 2013 года успешно проходит в ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации» (Финансовый университет) под эгидой НП «Гильдия Маркетологов» и посвящена памяти А.П. Панкрухина. Выступления ученых и спикеров-практиков обеспечивают участников конференции жизненно важной и актуальной информацией о том, как действовать в условиях нововведений и новых трендов в менеджменте и маркетинге на разных рынках товаров и услуг. Работа творческая и нужны идеи, чтобы вдохновить и мотивировать профессионалов к новым достижениям на разных рынках товаров и услуг,

включая международные. Конференция подготовлена специально под текущие потребности и особо интересна тем, кто профессионально работает в маркетинге не первый год. Каждый год, подготавливая программу конференции, организаторы приглашают ведущих спикеров-маркетологов со всего мира, гуру российского маркетинга и топ-менеджмента компаний-лидеров рынка – тех, кто реально занимается маркетинговыми технологиями на разных рынках товаров и услуг, включая международные, чтобы они могли рассказать о «подводных камнях» бизнеса, дали свои рекомендации и описали маркетинговые решения, что стояли и стоят перед их компаниями, которые будут способствовать и помогать развитию компаний в целом [5].

Особое место в сотрудничестве Финансового университета и НП «Гильдия Маркетологов» занимают ежегодные «круглые столы» для среднего и малого бизнеса, проводимые совместно Финансовым университетом, Гильдией Маркетологов и Гильдией предприятий торговли и услуг, под эгидой МТПП [5].

Первое заседание «круглого стола» прошло 3 апреля 2015 года и собрало ведущих спикеров образовательного сообщества, партнерских профессиональных организаций и Правительства Москвы. Формат столь солидного мероприятия – «круглый стол» – был выбран не случайно, именно свободное общение и огромное количество выступающих, порой занимавших противоположные позиции, позволили сформировать пул обоснованных мнений, суждений, путей развития и найти компромиссные решения и выработать практические решения в главной теме – «Реалии российского бизнеса в кризисных условиях: анализ рынков, финансовые и маркетинговые решения». С приветственными обращениями, наметившими темы дискуссионного общения, выступили Президенты Гильдии предприятий торговли и услуг МТПП – Ольга Пелехатая и Президент Гильдии Маркетологов – Игорь Березин, передав руководство насыщенной дискуссией спикерам-модераторам Владимиру Шишкину (исполнительный директор Гильдии предприятий торговли и услуг МТПП), Светлане

Карповой (член Совета Гильдии Маркетологов, в н.в. заместитель руководителя департамента менеджмента Финансового университета) и Николасу Коро (член Совета Гильдии Маркетологов, главный куратор Исследовательского центра бренд-менеджмента и бренд-технологий RCB&B).

Первый раунд дискуссии был посвящен «Маркетинговому анализу рынков и изменений», где спикерами были представлены презентации с информацией, насыщенной цифровыми показателями, прогнозами и дезавуированием современных маркетинговых мифов и спекуляций; делался акцент на актуальную тему изменения бизнес парадигмы, ее российскую специфику, а также на изменениях функционала маркетинга и поиске необходимых возможностей в его развитии.

После ряда острых дискуссионных моментов и оформления разности подходов к решению накопившихся проблемных решений в бизнесе, было решено перейти ко второму раунду обсуждения в формате обсуждения темы «Финансовая составляющая кризиса: реалии и перспективы». И здесь статус и опыт спикеров вызвал большой интерес собравшихся, равно как и в первом раунде обсуждения. Спикерами были проанализированы такие темы, как: «ВЭД без посредников: необходимые требования к участникам», «Выбираем рекламные каналы – какие каналы не работают для продвижения финансовых услуг» и др., также обострило дискуссионную обстановку и перенесло дискуссию на новый виток развития выступление управляющего директора Дирекции развития малого бизнеса Департамента малого бизнеса Банка Москвы Надежды Шагун, выслушанное с большим вниманием, а резюмирование итогов «второго раунда» пришлось взять на себя Лине Левитиной, представлявшей Управление инвестиционной политики Департамента экономического развития г. Москвы.

Третий раунд «круглого стола» был анонсирован не менее важно – «Кризис – новые условия развития бизнеса: проблемы и решения» и спикеры представляли именно реальный сектор столичного бизнеса с такими темами

выступлений, как: «Косметическая промышленность – мимикрия или современные российские бренды» (опыт импортозамещения Международной Корпорации «Асептика»), «Производство и торговля продуктами питания: импортозамещение в условиях кризиса», «Ресторанный бизнес в период кризиса: плюсы и минусы», «Рынок товаров для хобби и творчества, ритейл и производство: проблемы и возможности в период кризиса в России» и др. Спикеры продолжили актуальную тему, перенеся прагматичные решения в реалии промышленного и продовольственного секторов экономики России, и продемонстрировав пути адаптации российских компаний в условиях экономической санкций.

Доклады профессиональных спикеров проходили в эмоциональном, емком и честном выступлениях, затрагивая помимо реалий бизнеса и социальные проблемы. Среди которых, например, можно выделить кейсовую разработку студентов РЭА имени Г.В. Плеханова в сфере эко-продуктов, выступление, посвященное обучению и трудоустройству инвалидов, не оставившее равнодушными участников «круглого стола».

Подводя итоги «круглого стола» и обобщив единодушное мнение всех собравшихся в зале конференций МТПП было констатировано, что партнерский дискуссионный опыт двух Гильдий (Гильдии Маркетологов и Гильдии предприятий торговли и услуг), ключевого финансового вуза страны (Финансовый университет), превысил все ожидания и несомненно должен быть продолжен.

Такой опыт соответственно был продолжен и 26 апреля 2016 г., когда прошло очередное заседание «круглого стола» для среднего и малого бизнеса на тему: «Построение системы профессиональных стандартов как условие повышения конкурентоспособности отечественных предприятий малого и среднего бизнеса». Организаторами также выступили МТПП, Гильдия предприятий торговли и услуг, Гильдия Маркетологов, Финансовый университет. В Оргкомитет вошли Ольга Пелехатая – президент Гильдии предприятий торговли и услуг МТПП, Игорь Березин – президент Гильдии

Маркетологов, Николас Коро – член Совета Гильдии Маркетологов и Светлана Карпова – член Совета Гильдии Маркетологов, в н.в. заместитель руководителя департамента менеджмента Финансового университета, д.э.н., профессор. Заседание «круглого стола» проходило в виде трех сессий: сессия 1. «Подготовка профессионального стандарта по маркетингу: проблемы и перспективы», сессия 2. «Маркетинговый анализ рынков и их изменений» и сессия 3. «Новые условия развития бизнеса: проблемы и решения». Доклады профессиональных спикеров проходили на весьма актуальные темы, среди них: «Роль профессиональных стандартов в подготовке конкурентоспособных специалистов для российского финансового рынка», «Профессиональные стандарты в государственных и частных компаниях. Бюрократическая прихоть или насущная необходимость», «Роль комитетов МТПП в разработке комплекса профессиональных стандартов для среднего и малого предпринимательства», «Дефицитные компетенции сотрудников современных компаний малого и среднего бизнеса в области маркетинга и продаж», «Информационные технологии как обязательный компонент профессиональной подготовки маркетолога», «Оценка эффективности построения франчайзинговых отношений на рынке товаров и услуг в условиях неустойчивости», «Развития нишевого маркетинга сферы услуг» и др. Прошедшие с профессиональным блеском выступления, затрагивали реалий российского малого и среднего бизнеса в условиях построение эффективной системы профессиональных стандартов.

Последнее, на данный момент, заседание традиционного ежегодного «круглого стола» для среднего и малого бизнеса на тему: «Бизнес и семья: тренды, рынки, перспективы», организованное МТПП, Гильдией Маркетологов, Гильдией Предприятий торговли и услуг МТПП, Финансовым университетом при Правительстве Российской Федерации и ЦБС ЗАО Москвы, прошло 22 мая 2017 г. на одной из самых известных творческих площадок г. Москвы – площадке Центра Современного Искусства

«ВИНЗАВОД» в Центре Развития Эмоционального Интеллекта при Академии «Возрождение». Самые именитые представители академического маркетинга ведущих научных школ (Финансовый университет, РЭА имени Г.В. Плеханова, РГГУ, РХТУ им. Менделеева, РАНХиГС при Президенте РФ, МАААК и др.), маркетологи-практики, генеральные директора компаний, общественные и политические деятели собрались для обсуждения актуальных вопросов в рамках трех сессий: сессия 1 «Маркетинговый анализ потребительских рынков», сессия 2 «Новые условия развития бизнеса и семьи: проблемы и решения», сессия 3 «Развитие потребления в условиях цифровой экономики».

Начало заседания «круглого стола» было отмечено награждением авторов лучших книг по маркетингу 2016 года по итогам Всероссийского профессионального опроса и Экспертного совета Гильдии Маркетологов, победителям вручили грамоты за 1-е, 2-е и 3-е места. Так, 1 место получил учебник «Инновационный маркетинг» (М.: Издательство «Юрайт», 2016), подготовленный авторским коллективом под общей редакцией д.э.н., проф. С.В. Карповой (член Совета Гильдии Маркетологов, зам. руководителя департамента менеджмента Финансового университета); 2 место – книга Козуля И., Коро Н., Павлов С. «Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах» (М.: Издательство «Эксмо», 2016); 3 место – книга под редакцией Г.Л. Багиева «Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности» (СПб.: Издательство «Астерион», 2016).

В рамках данного мероприятия состоялась и еще одна знаковая церемония, а именно – региональный этап конкурса Национальной премии в области предпринимательской деятельности «Золотой Меркурий». Данный конкурс проводится ежегодно в два этапа. По итогам регионального конкурса победители выходят на федеральный этап. Целью конкурса «Золотой Меркурий» является содействие развитию предпринимательства в России,

обеспечение возможности предпринимателям представить лучшие образцы продукции и услуг, передовые отечественные бизнес-модели, а также – пропаганда идеи социальной ответственности бизнеса, укрепление традиций российского предпринимательства, формирование уважительного отношения общества к бизнесу. Были объявлены победители регионального этапа конкурса «Золотой Меркурий» по итогам 2016 г., награды которым вручил Вице-президент МТПП Р.В. Дунько в следующих номинациях: «Лучшее предприятие-экспортер в сфере производства потребительской продукции» (победитель – АО «БРПИ», ген. директор А.А. Осипова), «Лучшее малое предприятие в сфере промышленного производства» (победитель – ЗАО «Гемма Графикас», ген. директор Г.Л. Романенко), «Лучшее малое предприятие в сфере услуг» (победитель – ЧУ ДПО «Учебный центр «ПрофиКласс», ген. директор А.М. Филимоненков).

В знак благодарности за активное участие в проекте «БИЗНЕС-ЭКСПЕРТИЗА», ведущим руководителям компаний ООО «ПАРКЕТ-СТИЛЬ», Группы компаний «ИнтерАйс», ООО «Персональный налоговый менеджмент» была вручена книга Е.М. Примакова «Годы в большой политике», возглавлявшего ТПП России с 2001 по 2011 гг.

Открытие заседания «круглого стола» началось с приветственного завтрака, организованного ООО ««Национальная компания по питанию», ТД «РЕММА» и «Мята Букет», в честь 16-тилетия Гильдии Маркетологов, отмечаемого именно 22 мая. Начало выступлений и дискуссий было предоставлено инициативной группе, три года назад основавшей традицию ежегодных научно-практических бизнес-встреч – Ольге Пелехатой, Игорю Березину, Светлане Карповой и Николасу Кору.

В сессии 1 «Маркетинговый анализ потребительских рынков» были представлены яркие презентации на актуальные темы: «Новые тренды в фармацевтике и косметике, ориентированные на бизнес и семью, на примерах брендов «САШЕТТЕ» и «АСЕПТИСОРБ», «Полиаспекты позиционирования товара и формирования УТП с учетом гендерных и

возрастных аспектов семейного потребления», «Анализ, тренды, изменения и перспективы на потребительских рынках РФ» и др.

Сессия 2 «Новые условия развития бизнеса и семьи: проблемы и решения», рассматривала доклады-выступления на темы: «Проблемы защиты семьи бизнесменов и брачный контракт», «Деловой туризм и новые аспекты бизнеса индустрии гостеприимства на воде», «Этнокультурные особенности и специфика бизнес/семейного поведения в деловой среде различных регионов РФ», «Кадровые аспекты в семейном бизнесе» и др.

Сессия 3 «Развитие потребления в условиях цифровой экономики» открыла Светлана Карпова (член Совета Гильдии Маркетологов, д.э.н., профессор, зам. руководителя департамента менеджмента Финансового университета) с презентацией на тему: «Реализация нестандартных маркетинговых решений на финансовых рынках» и пригласила всех участников круглого стола на целый цикл сентябрьских профессиональных мероприятий в Финансовом университете, анонсировав открытие там нейромаркетинговой научно-исследовательской лаборатории. Среди тем, затрагиваемых выступающими в данной сессии были такие, как: «Новые исследования в сфере типологизации новых поколений потребителей», «Крауд-маркетинг: современный метод эффективного продвижения», «Московские библиотеки как бизнес-партнер в продвижении и создании товаров и услуг ориентированных на семейное потребление» и др.

Все выступления спикеров-профессионалов вызвали интерес зала и волну заинтересованных вопросов. В жарких дискуссиях активное участие приняли: Дмитрий Ермаков (д.э.н., проф. департамента менеджмента Финансового университета), Алан Абаев (д.э.н., заведующий кафедрой рекламы и маркетинга РГГУ), Владимир Шишкин (исполнительный директор Гильдии Предприятий торговли и услуг МТПП), Сергей Павлов (заместитель генерального директора Группы Реланд) и др.

Подводя итоги заседания «круглого стола» все отметили высокий уровень его организации и профессионализм спикеров, поблагодарив

партнеров: преподавателей образовательных учреждений; администраторов и студентов Академии «Возрождение» за отличную подготовку и организацию мероприятия; ООО «Национальная компания по питанию», ООО «Торнадо», ООО «Изоника», кондитерскую «Ирис Делиция» и торговый дом «РЕММА» за предоставленные продукты к приветственному завтраку и мастерство кейтерингового обслуживания; компанию «Мята Букет» за великолепные флористические композиции.

Очередное заседание «круглого стола» состоится весной 2018 года и планируется посвятить одной из актуальных проблем, волнующих малый и средний бизнес в области маркетинга и менеджмента.

Заключение.

Оценивая все вышесказанное можно отметить, что во время данных профессиональных мероприятий (съезды, форумы, конференции, круглые столы и т.п.) участники могут услышать неочевидные вещи, поучаствовать в живой дискуссии, поспорить, обсудить решения, задать вопросы и пообщаться с людьми своего уровня. Профессиональные коллеги могут услышать о достижениях конкретных компаний в области маркетинга и менеджмента.

Литература:

1. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: монография /Под общ. ред. С.В. Карповой. – М.: «Палеотип», 2011. – 544 с.
2. Маркетинг в России. 2015. Справочник Гильдии Маркетологов; под общей редакцией И.С. Березина. – М.:НП «Гильдия Маркетологов», 2015 – 272 с.
3. Маркетинг в России. 2016. Справочник Гильдии Маркетологов; под общей редакцией И.С. Березина. – М.:НП «Гильдия Маркетологов», 2016 – 296 с.
4. Маркетинг в России. 2017. Справочник Гильдии Маркетологов; под общей редакцией И.С. Березина. – М.:НП «Гильдия Маркетологов», 2017 – 248 с.
5. Официальный сайт НП «Гильдия Маркетологов» – [//http://www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru)

