



**Высшая  
школа менеджмента**

Санкт-Петербургского  
государственного университета

**НИИ МЕНЕДЖМЕНТА  
ЦЕНТР ИССЛЕДОВАНИЙ ПО МАРКЕТИНГУ**  
<http://www.som.pu.ru/niim/centres/marketing/>

## **АНОНС**

4-5 октября 2007 на базе Высшей школы Менеджмента СПбГУ состоится Международная конференция **«Маркетинговые стратегии российских компаний: поиск путей повышения эффективности»**.

В настоящее время мы производим отбор участников для формирования **секции «Стратегии взаимодействия компании с партнерами: современные подходы к исследованиям»**. Мы приглашаем к участию исследователей, преподавателей и аспирантов, которые специализируются в следующих областях:

- маркетинг взаимоотношений,
- стратегия маркетинга,
- промышленный маркетинг,
- управление инновациями в рамках взаимодействия,
- управление поставками и взаимодействием с поставщиками.

В рамках конференции - впервые в России – состоится презентация группы **IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group)** и обсуждение возможностей и направлений исследований в области промышленного маркетинга, маркетинга взаимоотношений и управления поставками на российских рынках. Гостями секции «Стратегии взаимодействия компании с партнерами: современные подходы к исследованиям» станут специалисты из ведущих исследовательских центров Европы и США:

- **Pete Naudé** (Manchester Business School, Великобритания)
- **Stephan Henneberg** (Manchester Business School, Великобритания)
- **Håkan Håkansson** (Norwegian School of Management, BI, Норвегия)
- **David Ford** (University of Bath, Business School, Великобритания)
- **Thomas Ritter** (Copenhagen Business School, Дания)
- **Paul Schurr** (Alabama University, США)

В рамках работы секции Вам будет представлена уникальная возможность познакомиться с результатами работы исследователей, представить собственные разработки и обсудить возможности проведения научно-исследовательских проектов на основе методологии группы IMP на примере российских компаний.

Отбор для участия в работе секции будет производиться на конкурсной основе путем двойного слепого рецензирования. Для участников, прошедших конкурсный отбор, проезд до Санкт-Петербурга и расходы на проживание будут покрыты Высшей Школой Менеджмента СПбГУ. Дополнительную информацию можно получить у менеджера Центра исследований по маркетингу ВШМ СПбГУ Елены Лагодзинской: [lagodzinskaya@som.pu.ru](mailto:lagodzinskaya@som.pu.ru) (контактный телефон: +7 (812) 323 8464.

### **Секция для аспирантов**

Аспирантам в рамках конференции будет предоставлена возможность выступить на специальной секции («doctoral colloquium»). Предполагаемые темы для докладов аспирантов соответствуют темам конференции, представленным выше. К докладам аспирантов предъявляются те же требования к оформлению.

## Важные даты:

**Предоставление заявки** – не позднее **10 июля 2007 г.**

(форма заявки прилагается))

**Предоставление докладов (от 15 стр.)  
для участия в работе секции** – до **25 июля 2007г.**

К участию в конференции принимаются **доклады (статус *competitive paper*)** – объемом **15 стр. и более** (включая титульный лист и список использованной литературы).

Все доклады будут отбираться на основе двойного слепого рецензирования. Результаты отбора будут объявлены **7 августа**.

Доклады высылаются на адрес [lagodzinskaya@som.pu.ru](mailto:lagodzinskaya@som.pu.ru) (Елена Лагодзинская, менеджер Центра исследований по маркетингу). Мы обязательно подтвердим в электронной форме получение Вашего доклада.

## Требования к оформлению докладов

Все доклады должны быть предоставлены в электронном виде (формат Microsoft Word for Windows, версии 6.00 и более последние).

**Поля:** все поля – 2,5 см

**Пробел:** одинарный

**Титульный лист:** название доклада (без указания имен автора), аннотация (максимум 100 слов), ключевые слова (максимум 5 ключевых слов)

Все доклады должны включать четкое обозначение целей, использованных методов исследования, основные выводы и список использованной литературы (ключевые источники).

*Детальные требования будут предоставлены участникам, подавшим заявки для участия в конференции.*

## О группе IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group)

Группа исследователей IMP (Промышленный маркетинг и закупки) была сформирована в середине 1970-х гг. на базе ряда европейских университетов (Uppsala, Bath, UMIST, ESC Lyon and the Ludwig Maximilians University (Мюнхен).

Исследователи группы IMP разработала динамическую модель взаимодействия поставщика и покупателя на промышленных (b2b) рынках и провела многочисленные сравнительные исследования взаимодействия поставщиков и покупателей в ряде европейских стран (Франция, Германия, Италия, Швеция, Великобритания). Основным выводом исследователей стало положение о том, что взаимодействие не может рассматриваться как серия отдельных сделок, разъединенных и последовательных во времени; транзакции могут рассматриваться только как отдельные эпизоды долгосрочного взаимодействия и более сложных взаимоотношений между организациями покупателя и продавца. Эти взаимодействия могут стать интересными объектами для изучения в долгосрочной перспективе и представляют высокую практическую значимость для компаний.

В настоящее время группа IMP представляет собой широкое сообщество исследователей, занимающихся вопросами маркетинга, промышленного маркетинга и маркетинга взаимоотношений, управления поставками и закупками. Начиная с 1984 г., группа организует ежегодную конференцию, которая стала важным местом встречи для представления наиболее актуальных результатов исследований и обмена мнениями между учеными исследователями из разных стран.

Более подробная информация: [www.imprgroup.org](http://www.imprgroup.org)