

СПИСОК СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ «МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ» В 2017 г.

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Анохин Е.В., Анохин В.А. Маркетинг в управлении территориями: философские аспекты (№ 1, с. 4—12)

Евенко Л. И., Пивовар Б. Б. Волатильность внешней среды в стратегическом анализе рынка и конкурентоспособности для предприятий малого и среднего бизнеса (№ 1, с. 13-19)

Горлевская Л.Э., Секерин В.Д. Обоснование формирования концепции MarketingNet (№ 3, с. 3-9)

Неретина Е.А. Трансформационные изменения места и роли маркетинга в условиях глобализации и индустриальной революции 4.0 (№ 6, с. 3-8)

Стрекалова А.С. Территориальный маркетинг 3.0: становление ценностно-интегрированной парадигмы (№ 6, с. 9—18)

АНТИКРИЗИСНЫЙ МАРКЕТИНГ

Голубков Е.П. Особенности маркетинговой деятельности в период депрессионного развития экономики России (№ 2, с. 3—16)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

Глеубердинова А. Т. Количественное измерение имиджа страны (№ 1, с. 20—27)

Секерин В.Д., Горлевская Л.Э. К вопросу о развитии мобильного маркетинга в России (№ 1, с. 28-37)

Муртузалиева Т.В., Данько Т.П., Шеметкова О.Л. Конкурентоспособность регионов в контексте современного экономического развития (№ 2, с. 17-30)

Лимарев П.В., Лимарева Ю.А. Определение стоимости информационной продукции, размещаемой в сети Интернет (№ 3, с. 10—15)

Дагир С., Чупандина Е.Е., Соколов Б.Л. Оценка эффективности продвижения лекарственных препаратов аптечными организациями на основе мультиномиальной логит-модели (№ 4, с. 3—12)

Мошкало Н.Г., Оленева О.С. Локальный маркетинговый навигатор (№ 4, с. 13-17)

Абабкова М.Ю., Леонтьева В.Л. Применение метаморфной модели Дж. Зальтмана (ZMET) для изучения отношения студентов к университету, кафедре и специальности (№ 4, с. 18-27)

Волков С.К., Днепровская И.В. Анализ факторов, влияющих на выбор абитуриентами экономического профиля обучения в техническом вузе (№ 5, с. 3-8)

Капустина Л.М., Сысоева Т.Л., Изакова Н.Б., Мосунов И.Д. Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете (№ 5, с. 9—17)

Красильщиков В.В., Осетров П.Л., Кудряков Р.М. Анализ дружественных связей потребителей в социальной сети (№ 5, с. 18—29)

Бушуева Л.И. Инструменты и методы информационно-аналитического обеспечения управленческих решений в области ассортиментной политики (№ 6, с. 19—32)

Амтова А.Н. Методика переноса экономических эффектов и затрат между операционным и тактическим уровнями маркетинга (№ 6, с. 33-42)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Любчанская Е.А., Шуитн М.А. Исследование маркетинговых практик позиционирования музыкальных кафе в крупных городах России (№ 1, с. 38—48)

Рамазанов И.А., Шальнова О.А., Швайко В.В. Поведение покупателей в эпоху глобальных рынков и новых информационных технологий (№ 2, с. 31—41)

Смертина Е.С., Вершинина А.Г., Парфенова Т.В. Маркетинговые исследования потребления коньяка (г. Владивосток) (№ 3, с. 16—27)

Подшивалова М.В., Бойко Е.А. «Эффект якоря»: миф или реальность? (№ 4, с. 28-37)

Ярош О.Б., Митина Э.А. Винодельческая промышленность в Республике Крым: товарная политика и потребительские предпочтения (№ 4, с. 38—48)

Поповцева О.Н., Спирина В.С. Исследование потребительского портрета посетителей торгово-развлекательных комплексов г. Перми (№ 4, с. 49—58)

Кметь Е.Б., Моисеев В.С. Исследование предпочтений пользователей различным видам и формам мобильной рекламы (№ 5, с. 30—40)

Тимофеева О.А., Хацкелевич А.К., Аракелян А.М. Бутилированная питьевая вода: потребитель покупает качество или бренд? (№ 5, с. 41—49)

Тимохина Т.С., Сысоева Т.Л., Худякова Т.С. Исследование российского рынка услуг приват-банкинга: система предпочтений и портрет потребителя (№ 6, с. 43-51)

КАНАЛЫ СБЫТА

Короткова Т.Л., Болормаа Б. Концепция построения сбытовой сети с учетом интересов субъектов рынка (№ 3, с. 28—32)

Юртаева В. К. Формирование карты показателей торгового формата «жесткий дискаунтер» в продуктовых торгово-розничных сетях (№ 3, с. 33—41)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Иванова В.А. Специфика формулирования торгового предложения на примере российского ювелирного рынка (№ 2, с. 42—50)

Плещенко В.И. Подарочные карты и сертификаты как инструменты расширения продаж в традиционной торговле (№ 2, с. 51-54)

Малинина О.Ю. Применение методики балльной оценки качества рекламной среды коммерческого предприятия (№ 2, с. 55—63)

Тян Е.Г. Организационно-правовые вопросы формирования брендов на рынке продуктов питания (№ 2, с. 64—68)

Иванов М.В. Антиреклама во благо: как технический ляп Samsung Galaxy Note 7 позволил провести крупнейшую рекламную кампанию без вложений (№ 3, с. 42-49)

Рамазанов И.А., Парамонова Т.Н. Функции товара в технологиях мерчандайзинга предприятия розничной торговли (№ 4, с. 59—67)

Никулина А.И., Голомидова М.В. Управление коммуникациями международного спортивного события в аспекте геобрендинга: концепция динамических СМИ (№ 5, с. 50-53)

Гуреев Н.К. Современные методы продвижения музыкального продукта на российском рынке (№ 5, с. 54-58)

Горлевская Л.Э., Секерш В.Д. Новые подходы к президент-маркетингу (№ 6, с. 52-59)

Еременко Ю.А. Управление опытом клиента гостиничных услуг в среде Интернет (№ 6, с. 60-66)

ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГА

Полюхович Е.А. Совершенствование организации маркетинговой деятельности на садоводческих предприятиях Республики Крым (№ 5, с. 59-66)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Панова Е.А., Гусейнова З.А. Анализ конкурентоспособности основных экономических вузов России по направлениям бакалавриата и магистратуры (№ 2, с. 69-80)

Казакова НА., Муравьёва НЮ. Методика экспресс-анализа и оценки конкурентоспособности организаций торговли (№ 4, с. 68—75)

Алисинов А.С. Методика оценки налоговой конкурентоспособности стран — членов ЕАЭС (№ 4, с. 76-88)

Попкова А.С. Оценка конкурентной позиции компаний на примере производителей молочной продукции в Республике Беларусь (№ 5, с. 67—76)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Прохорова Т.Е. Анализ клиентского опыта в отзывах покупателей интернет-магазинов России (№ 1, с. 69—77)

Бушуева Л.И., Печорин Н.Э. Возможности развития маркетинга предприятий за счет современных интернет-технологий (№ 3, с. 84-94)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Ерохина Е.В. Инвестиционный имидж и инвестиционная привлекательность региона - возможности развития (№ 2, с. 81-93)

Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж, репутация и доверие в конкурентной экономике (территориальный аспект) (№ 3, с. 67—78)

Волков С.К. Модель маркетинга туристических территорий (№ 3, с. 79-83)

Трошин Н.А., Рожков К.Л. Роль маркетингового подхода в территориальном стратегическом планировании (№ 6, с. 67-78)

Митина Э.А. Формирование туристической привлекательности Республики Крым на основе концепции маркетинга территорий (№ 6, с. 79—83)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Кетова Н.П., Сюэ Лу. Роль фактора «гуаньси» в китайской практике реализации маркетинга взаимодействия (№ 6, с. 84—91)

Сафаров Б.Ш. Совершенствование маркетинга как средства устойчивого развития туристической отрасли в Узбекистане (№ 6, с. 92—99)

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Чупин Р.И., Алещенко В.В., Алещенко О.А. Прогнозирование емкости рынка пшеницы на основе построения модели межрегионального межотраслевого баланса (№ 1, с. 78-92)

Герасименко В.В., Симонов К.В. Трансформирующийся выставочный рынок России: актуальные тренды и векторы (№ 5, с. 86-101)

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Шевченко Д.А. Стратегические коммуникации образовательной организации: планирование и управление (№ 1, с. 49-58)

Митрофанова Т.Ю. Специальное событие как инструмент повышения потребительской лояльности к учреждениям культуры (№ 1, с. 59—68)

Спгукалова А.А., Тулытаев Т.А. Роль маркетинга в улучшении восприятия образовательных услуг целевой аудиторией (№ 3, с. 50—60)

Самойленко Г.Ю. Инновационная ориентированность деятельности стейкхол-деров организаций культуры (№ 3, с. 61-66)

Тимохина Т.С., Аликперов И.М., Сысоева Т.Л. Тенденции и перспективы развития российского рынка услуг приват-банкинга (№ 4, с. 89—100)

Васильева Ю.С., Осипов Г.О. Маркетинг в киноиндустрии: особенности и проблемы (№ 5, с. 77-85)

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

Сяглова Ю.В. Влияние смены парадигмального этапа маркетинга на методологию глобального предпринимательства в сфере товарного производства (№ 1, с. 93-99)

Аминова А.Н. Оценка результативности и эффективности маркетинговой деятельности на стратегическом уровне управления (№ 2, с. 94-102)

Березин Д.А. Концептуальные подходы к понятию маркетинга (№ 3, с. 95—102)

Анохин Е.В., Анохин В.А. Генезис маркетинга в России: проблемы внедрения (№ 6, с. 100-105)

ПУБЛИКАЦИИ

Панова Е.А. Книги по маркетингу, вышедшие в 2016 г. (второе полугодие) (№ 3, с. 103-105)

Панова Е.А. Список диссертаций по маркетингу, защищенных в 2016 г. (второе полугодие) (№ 4, с. 101-104)