

СПИСОК СТАТЕЙ, ОПУБЛИКОВАННЫХ В ЖУРНАЛЕ «МАРКЕТИНГ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ» В 2018 г.

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

- Голубков Е.П.* Использование цифровых технологий в маркетинге (№ 2, с. 3—12)
- Секерин В.Д., Горлевская Л.Э.* Маркетинг экосистем (№ 2, с. 13-18)
- Хмелькова Н.В., Кушнарёва А.А.* К вопросу о формах социально значимых маркетинговых альянсов (№ 2, с. 19—26)
- Ноздрева Р.Б.* Развитие концепции маркетинга на основе эмпирической экономики (№ 4, с. 3-10)
- Секерин В.Д., Горлевская Л.Э.* Влияние маркетинга на формирование гибкости экосистемы (№ 4, с. 11-17)
- Каримов Ф.П.* Интересные мифы и обоснованные факты о начальных этапах развития маркетинговой концепции (№ 4, с. 18-24)
- Проценко О.Д., Морозов В.А.* Демаркетинг товаров и услуг для рационализации спроса (№ 5, с. 3-11)

МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- Назарова А.В., Обухов О. В.* Исследование поведения потребителей в электронной коммерции (№ 2, с. 27—37)
- Магсумова А.В., Сажина А.М.* Соответствие индивидуальных характеристик бренда и бренда руководителя как фактор повышения эффективности маркетинговой деятельности компании (№ 2, с. 38—49)
- Азоев Г.Л.* Маркетинговая технология аудита качества железнодорожных пассажирских перевозок дальнего следования (№ 4, с. 25—38)
- Герасименко В.В., Голованова Е.В.* Цифровые инструменты конкурентного анализа: как измерить знание и интерес к бренду в Сети (№ 4, с. 39—47)
- Макарова Я.В.* Методы оценки пожизненной ценности клиентов в условиях российского рынка потребительских товаров (№ 4, с. 48-57)
- Тимохина Г.С.* Методика исследования качества процесса персональных продаж услуг приват-банкинга (№ 5, с. 12-19)
- Ерчак А.М.* К вопросу эффективности формирования ассортиментной структуры розничной торговой организации (№ 5, с. 20—27)
- Панушкин В.Г.* Макропсихология рынков (№ 5, с. 28—35)
- Резник Г.А., Молькин А.М.* Формирование модели управления кооперативным кластером в агропромышленном комплексе на основе маркетинга взаимодействия (№ 6, с. 3-10)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Костянян А.А.* Клиентоориентированность в государственном здравоохранении: воздействие на уровень удовлетворенности пациентов (№ 1, с. 4—14)
- Очковская М.С., Лйрапетян М.Р.* Мотивы потребления поддельных товаров лкжсовых брендов (№ 3, с. 3-17)
- Напалкова А.Л.* Исследование взаимодействия потребителей с онлайн-бренд-сообществами косметических товаров (№ 3, с. 18-28)
- Матюшкин В.С.* Современные проблемы психологии в маркетинге и поведении потребителей (№ 4, с. 58-68)
- Скоробогатых И.И., Сейфуллаева М.Э., Сидорчук Р.Р., Широценская И.П.* Зарубежный опыт изучения воспринимаемого качества транспортной услуги (на примере рельсового транспорта) (№ 5, с. 36—48)
- Ярош О. Б.* Формирование потребительских предпочтений и пути повышения спроса на макаронные изделия в регионе (№ 6, с. 11—17)

Тимофеева О.А., Бацуев Р.Б., Жуланов Р.В. Метод Коуди: кто узнает бренд по одной букве (№ 6, с. 18—26)

Михайлова И. И. Потребительский опыт и его влияние на лояльность покупателя в онлайн-среде (№ 6, с. 27—36)

КАНАЛЫ СБЫТА

Казакова Н.А., Шитыев С.С. Анализ факторов формирования и механизм разработки оптимального товарного портфеля торговых сетей (№ 2, с. 50—57)

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Аракелова И.В., Кублин И.М. Как «приручить» клиента (№ 1, с. 15-23)

Дрёмова М.С. Актуальные формы ко-маркетинга: примеры российского и зарубежного опыта (№ 1, с. 24—30)

Симонов К. В. Маркетинговые исследования торгово-промышленных выставок: «кабинетный» анализ (№ 1, с. 31—41)

Пономарева А.М., Пономарев А.М. Ситуативный маркетинг как креативный инструмент маркетинговых коммуникаций (№ 2, с. 58-64)

Козлова О.А., Сухостоев Е.В. Характеристика и гейты омниканального потребителя (№ 2, с. 65-71)

Иванова В.А. Креативность в рекламе как способ преодоления клаттеризации в целях повышения эффективности рекламной коммуникации (№ 2, с. 72—80)

Ларичева Е.А. Продвижение продукции детского издательства в социальной сети «ВКонтакте» (№ 2, с. 81-87)

Панова Е.А. Виртуальная реальность как новый маркетинговый инструмент (№ 2, с. 88-91)

Рамазанов И.А. Динамическая когнитивно-психологическая модель поведения посетителей торгового зала в технологиях мерчандайзинга (№ 3, с. 29—39)

Исаева Е.В., Слуцких Т.Ю. Коммуникационные стратегии для развития программ взаимодействия с клиентами (№ 3, с. 40—49)

Березовская Т.П. Сущность и роль территориального бренда (№ 4, с. 69—74)

Симонов К. В. О типологии и классификации российских торговых выставок (№ 5, с. 57-69)

Корчагова Л.А., Королева А.С. Социальные сети как инструмент продвижения бизнеса (№ 6, с. 37-46)

Шкляр Т.Д. Нейромаркетинг: возможности и особенности воздействия на потребителя (№ 6, с. 47—52)

Платонов Н.А. Разработка системы продвижения нового товара на рынок (№ 6, с. 53-58)

Мальшиев А.А., Кошелева Т.Н. Модель клиентоориентированных бизнес-процессов на примере ООО «Премьер-строй» (№ 6, с. 59—64)

ПРОДУКТОВАЯ ПОЛИТИКА

Проняева Л.И., Федотенкова О.А. Формирование маркетинговой стратегии в продуктовом кластере региона (№ 5, с. 49—56)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ

Фасхиев Х.А. Как определить конкурентную цену нового товара (№ 1, с. 42—52)

Васильева Ю.С. Стратегическое позиционирование в конкурентной борьбе брендов (№ 2, с. 92-97)

Зимина Т.В. Развитие конкурентных преимуществ организации в условиях импортозамещения (№ 3, с. 50—58)

Важенин С.Г., Ющук В.Е. Конкуренция за репутацию компании: особенности и перспективы (№ 4, с. 75—81)

Калужская Я.И., Цаплин Е.В., Глозштейн Е.В. Анализ конкурентных преимуществ компаний — агрегаторов такси (№ 4, с. 82—87)

Фасхиев Х.А. Конкурентоспособность как основной критерий выбора объекта (№ 5, с. 70-82)

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Фролов Д. П., Стрекалова А.С. Медиаполитика территориального бренда: концептуальная рамка (№ 1, с. 53-62)

Шерешева М.Ю., Оборин М.С., Березка СМ. Маркетинг малых городов как фактор устойчивого развития региона (№ 1, с. 63-73)

Стрекалова А.С. Маркетинг территорий как будущая повестка дня региональных исследований (№ 6, с. 65-71)

Спирина Н.А., Маковкина С.А. Мультисенсорный брендинг как инструмент продвижения территории: практический аспект (№ 6, с. 72-82)

ОТРАСЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Тхориков Б.А., Дмитров С.С. Стратегический маркетинг сельскохозяйственных предприятий: теоретические основы и опыт ГК «Агро-Белогорье» (№ 4, с. 88—95)

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

Тётушкин В.А. Современные маркетинговые стратегии интернет-коммуникаций (на примере туристической отрасли) (№ 1, с. 74—81)

Брезина К.В., Антисескул Е.А. Особенности интернет-маркетинга на промышленном рынке (№ 4, с. 96-101)

Ольшевский Д.С., Голик В.С. Использование сервисов Google в работе интернет-маркетолога (№ 5, с. 99-104)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

Сейфуллаева М.Э., Панасенко СВ., Широценская И.П. Маркетинговые подходы к оценке влияния крупных международных организаций на экспорт сельхозпродукции из России (№ 3, с. 74-82)

РЫНКИ: СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ

Медведева А.А., Чихун Л.П. Специфика и особенности функционирования мирового рынка потребительской электроники (№ 1, с. 82—90)

Диа М.С.М., Секерин В.Д. Оценка автомобильного рынка в странах Африки (№ 1, с. 91-95)

Криворотько И.А. Мировой рынок труда: состояние и тенденции (№ 1, с. 96-101)

Грошев И.В., Корчагин Е.П. Проблемы развития российского рынка туризма для потребительского сегмента лиц старшего возраста (№ 3, с. 83—95)

Родионов И.И., Гафурова Г.Н. Применение подходов поведенческих финансов и теории подталкивания для эффективной торговли оружием (№ 6, с. 83—91)

МАРКЕТИНГ В НЕПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Анохин Е.В., Анохин В.А. О применении маркетинговых концепций в банковской сфере (№ 2, с. 98-104)

Вельских И.Е., Бредихина А.А. Коллаборация арт-рынка и мира моды как инструмент взаимовыгодного PR в маркетинге (№ 3, с. 59-67)

Турдиев Т. И. Маркетинговый подход к повышению эффективности использования туристического потенциала Кыргызстана (№ 3, с. 68—73)

Неретина Е.А., Лашина М.В. Розничный банкинг в эпоху перехода к цифровой экономике (№ 5, с. 83-89)

Новикова К. В., Токмянинова Е.В. Применение комплекса маркетинга для повышения конкурентоспособности программ магистратуры вуза (на примере экономического факультета ПГНИУ) (№ 5, с. 90-98)

ОСВАИВАЕМ МАРКЕТИНГ

Мельник Т.И., Мушкетова Н.С. Опыт формирования и развития эмоционального интеллекта у студентов маркетинговых специализаций (№ 6, с. 92-97)

Тимохина Т.С., Стахеев С.Л. Учиться маркетингу у Пушкина: к размышлению (№ 6, с. 98-101)

ДИСКУССИОННЫЙ КЛУБ

Оганесян А.С., Оганисян И.А. Метод проектирования источников рекламной информации до начала проведения рекламных мероприятий (№ 3, с. 96—105)