

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ

Стратегія маркетингу в умовах кризи	№ 1 (59) - с. 60-62
Інформація про проект "Сприяння розвитку індивідуального будівництва із застосуванням природних матеріалів і відновлювальних джерел енергії"	№ 1 (59) - с.63
Регіональний конкурс студентської реклами	№ 1 (59) - с. 64
Міжвузівська студентська конференція "Молодь опановує маркетинг"	№3 (61) - с. 7-9
XI міжнародна науково-практична конференція "Маркетинг в Україні"	№ 5 (63) - с. 4- 9
Школа модераторів	№ 5 (63) - с.71
Премія EFFI AWARDS 2010	№ 6 (64) - с. 7-9

ЗАКОНИ ТА КОМЕНТАРІ

Закон України "Про захист персональних даних"	№3 (61) - с. 50-56
Закон України "Про захист персональних даних" : як вести бізнес далі?	№ 3 (61) - с. 57 - 59

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г. Личова. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття	№4 (62) - с. 61-65
О.В. Антоноук. Бренд держави: особливості формування національного бренду	№ 5 (63) - с. 52-54

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PR

О.В. Ткачук. EVENT - важлива складова сучасного PR	№ 1 (59) - с. 34-38
І.М. Окландер. Хорор - маркетинг: модель впливу на споживачів	№ 2 (60) - с. 10-12
В.Ю. Орлова. Соціальні мережі - комунікативний канал XXI століття	№ 2 (60) - с. 13-18
О.В. Ткачук, О.Т.Бевз. Сім'я PR: GR+IR - кольорова суть успіху	№2 (60) - с.19-24
О.В. Ткачук. Маркетингові комунікації у логістичних системах	№ 3 (61) - с. 32-38
Ю.Б. Ремезь. Механізм формування інтегрованих маркетингових комунікацій	№ 3 (61) - с. 39-43
Чи будуть нові правила гри? Матеріали засідання круглого столу "Нішеві телеканали: взаємодія з рекламним ринком"	№3 (61) - с. 44-49
Третій рейтинг від MAMI: третина агенцій покращили свої позиції	№ 4 (62) - с. 4-7
І.В. Лилик, Т.О. Примак Рейтингування спеціалізований фахових видань	№4 (62) - с. 8-15
О.І. Григоренко. Стратегії позиціонування на ринку ділових друкованих видань	№4 (62) - с. 15-20
М.Ю. Чикусова. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні	№ 4 (62) - с. 21-24
Павло Хліпала (Польща). Стилі соціальних кампаній в Україні у порівнянні з деякими країнами світу (спроба аналізу)	№ 6 (64) - с. 24-28
Т.О. Примак. Дослідження використання соціально-комунікативних технологій у створенні рекламних звернень в Україні	№ 6 (64) - с. 29-35
С.А. Граніш. Рекламна діяльність підприємств на споживчому ринку у контексті маркетингової політики комунікацій	№ 6 (64) - с.36-41
М.А. Конопляникова. Інформаційно-комунікаційні технології в картографії: рівень застосування	№ 6 (64) - с. 42-45

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

А.Ф. Павленко, І.В. Лилик. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз УАМ	№ 1 (59) - с. 4-10
Коментарі дослідницьких агенцій щодо розвитку ринку в 2009 році	№ 1 (59) - с.10-12
І.В. Лилик. Ринок обирає кращих. Представлення результатів дослідження МД на фармацевтичному ринку	№1 (59) - с. 13-17
М.М. Чурилов. Підвищення досяжності у маркетингових і соціологічних дослідженнях	№ 1 (59) - с. 18-20
О.В. Зозульов, А.В. Гусиніна. Дворівневий евристично - статистичний підхід до сегментації ринку	№ 1 (59) - с.21-23
Агнешка Жбіковська (Польща). Україна - мета для розширення польських компаній	№ 5 (63) - с. 10-13
Компанія Action Data Group. Он-лайн опитування: побудова панелі, рекрутинг, використання	№ 5 (63) - с. 14-17
А.О. Старостіна, В.В. Журило. Особливості мотивацій та ринкової поведінки українських споживачів високотехнологічних товарів	№ 5 (63) - с. 18-23

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

Петро Хадріан. (Польща) Аудит маркетингового середовища міжнародної компанії	№ 4 (62) - с. 48-50
Ян Віктор (Польща). Структура польських експортерів: методичні аспекти вивчення та оцінки	№4 (62) - с.51-55
Анна Чубала (Польща) Соціальна відповідальність як інструмент побудови іміджу підприємства	№ 4 (62) - с. 56-60
Міжнародний кодекс ESOMAR проведення досліджень з використання мобільних телефонів	№5 (63) - с. 59-61

МАРКЕТИНГ ФІНАНСОВОЇ СФЕРИ

Л.Б. Сульповар, Т.В. Богачова. Показники ефективності соціально - орієнтованої маркетингової стратегії підприємства	№ 6 (64) - с. 54-57
Н.Ю. Кочкіна, А.М. Румянцева. Мотивація споживачів страхових послуг як чинник ефективності їх просування	№ 6 (64) - с.58-62

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

А.В.Осипов Маркетинг очима української FMCG компанії	№ 3 (61) - с. 69-70
--	---------------------

ОГЛЯД РИНКІВ

В.А. Бровченко. Технологічні інновації для роздрібних мереж	№ 1 (59) - с.54-56
Огляд заробітних плат і компенсацій 2010	№ 2 (60) - с.43-46
Презентація огляду ринку консалтингових послуг в Україні	№ 6 (64) - с. 46-49
А.О. Зінчук. Сім компаній, які забезпечують 70 % обсягу ринку аутсорсингових контакт-центрів	№ 6 (64) - с. 50-53

ПРОМИСЛОВИЙ МАРКЕТИНГ

В.В. Стадниченко, А.В.Цибулько. Оцінка рівня сервісу та лояльності комерційних посередників на ринку побутових котлів опалення	№ 1 (59) - с. 45-49
О.М. Гавриш, О.Ю. Старченко. Ринок матеріалів для внутрішнього облаштування та оздоблення приміщень.	№ 1 (59) - с. 50-53
Методологія визначення товарних меж ринку	№3 (61) - с. 10-11
Форум "Промисловий маркетинг"	№3 (61) - с. 11-15
О.В. Гладунов, В.Г. Задорожний. Система "СУБМАРИН" - управління бізнесом на засадах справедливості і здорового глузду	№ 5 (63) - с. 67-70
О.В. Юрчак. Виклики маркетингу В2В в Україні	

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

М.І. Белявцев, М.М.Безпята. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств	№ 1 (59) - с. 24-26
О.В. Данніков. Методологічні аспекти та рекомендації щодо надання страхових послуг на основі впровадження комплексної системи управління якістю	№ 1 (59) - с. 27-31
А.П. Шаргородський. Сучасний маркетинг або новий погляд у майбутнє	№1 (59) - с.32-33
В.Я. Стефанишин. Збалансована система показників - інструмент стратегічного управління підприємством	№ 2 (60) - с.4-10
М.А. Окландер, Л.В. Новошинська. Маркетингові стратегії інституційних інвесторів	№3 (61) - с. 16-19
С.В. Ковальчук. Бенчмаркінг як універсальний інструмент оцінювання стратегічної діяльності підприємства	№ 3 (61) - с. 20-31
Н.В. Карпенко. Інтеграційна модель розвитку маркетингової діяльності на підприємствах споживчої кооперації	№ 4 (62) - с. 25-29
М.Р. Тимошук. Методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємств	№ 4 (62) - с. 30- 34
Л.Б. Магдюк. Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до працевлаштування за гендерно-обмеженими спеціальностями	№ 4 (62) - с. 35- 40
А.В. Зайцева. Споживча проєкція управління доданою вартістю	№ 4 (62) - с. 41-45
І.І. Віннікова, Г.М. Гребньов. Маркетингове планування на підприємствах житлово-комунального господарства	№ 4 (62) - с.46-47
О.В. Горняк, ДУ Чуньбу. Місце малого і середнього підприємництва в структурі міжнародного бізнесу (інвестиційний аспект)	№ 5 (63) - с. 24-28
В.В. Доронін. Еволюція маркетингової політики на ринку вина України	№5 (63) - с. 29- 31
О.П. Луцій, С.З. Весперіс. Оцінка конкурентоспроможності підприємств машинобудування	№ 5 (63) - с. 32-38
Т.В. Сахарова. Формування каналів збуту в міжнародному туризмі	№5 (63) - с.39-42
Б.Б. Семак, Л.О.Іванова. Механізм управління етапами життєвого циклу екотекстилю в Україні	№ 6 (64) - с. 10-15
А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Д.С. Шмиглюк. Ефективне управління ризиками - важливий чинник формування сили банківського бренду	№ 6 (64) - с. 16-23

СЕРТИФІКАЦІЯ МАРКЕТОЛОГІВ

Кваліфікаційні іспити УАМ традиційно розпочалися в Одесі	№ 2 (60) - с. 62-63
Кваліфікаційні іспити в НТУУ "КПІ"	№3 (61) - с.4-6
Кваліфікаційні іспити	№6 (64) - с. 4-6

ТЕОРІЯ МАРКЕТИНГУ

Т.В.Співаковська, М.М.Отрода. Можливості застосування концепції латерального маркетингу та стратегії "блакитного океану" на українському ринку	№1 (59) - с. 40-44
А.О. Длігач. Системно-рефлекторний маркетинг у сучасному підприємстві	№ 5 (63) - с. 43-47
П.Г. Клівець, Д.О. Нечепуренко. Маркетинг в управлінні підприємствами: ретроспектива поглядів	№5 (63) - с. 48-51

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

С.В. Ковальчук, І.А. Слободян. Кулхантинг: маркетингові дослідження нових трендів	№ 1 (59) - с.57-59
О.Л. Канищенко, Т.В. Доця. Управління міжнародними брендами: фактор "високих мотивацій"	№ 2 (60) - с. 32-35
О.В. Зозульов, М.О. Григораш. Корпоративний бренд: сутність та особливості	№ 2 (60) - с. 36-42
Ю.О.Тихонова. Шляхи підвищення цінності матеріальних товарів через Інтернет.	№ 3 (61) - с. 60-63

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

А.П. Орлов. Проблеми підвищення соціальної відповідальності маркетингу та конкурентоспроможності продукції	№ 2 (60) - с. 25-31
А. Ш. Хамідова. Стимулювання реалізації соціально-відповідального маркетингу підприємств галузі мінеральних добрив у контексті державного регулювання	№ 3 (61) - с. 64-68
К. О. Шацьких. Соціальна відповідальність як конкурентна перевага розвитку українського бізнесу	№ 5 (63) - с. 55-58

ЕКОНОМІКА ЗНАТЬ

Маркетинг знань для оздоровлення та інноваційного розвитку територій	№ 2 (60) -с. 47-48
І.В. Бакушевич, Н.С. Блажевич, Д.В. Бакушевич. Маркетингова концепція формування транскордонного кластера здорового життя	№ 2 (60) - с. 49-55
М.І. Флейчук. Інноваційно-інституційні інструменти нечесної конкуренції боротьби як елементи міжнародного маркетингу	№ 2 (60) - с. 56- 61
І.Л. Литовченко. Інформаційна концепція маркетингу	№2 (60) - с. 64-67
О.І. Яшкіна. Управління цінними ризиками в умовах еластичного попиту	№ 2 (60) - с.68-70
І.Л. Решетнікова. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності вищих навчальних закладів	№ 4 (62) - с.67-70
О.О.Чорний. Аналіз кандидатських дисертаційних досліджень в Україні за маркетинговою тематикою	№ 5 (63) - с.62-66
О.В. Данніков. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ	№ 6 (64) - с.70-71