

ЗМІСТ ЖУРНАЛУ МАРКЕТИНГ В УКРАЇНІ ЗА 2011 РІК

НОВИНИ УКРАЇНСЬКОГО МАРКЕТИНГ

- Розробка і практичне впровадження стандартів реклами, вільної від гендерної дискримінації. . . . №1 (65) – с. 4-7
- Засідання професійного клубу дослідників ринку і споживачів (MRP Club) при Українській асоціації маркетингу № 2 (66) – с. 4-6
- Стандарти недискримінаційної реклами підписані фаховими асоціаціями рекламистів та маркетологів та провідними гендерними організаціями. № 4 (68) – с. 4
- І.В. Лилик.** Огляд міжнародних стандартів щодо недискримінаційної реклами за ознакою статі та практика впровадження в Україні. № 4 (68) – с. 5-10
- Стефан Лерке.** Корпоративна послідовність в нову еру зростаючого публічного нагляду: що це означає для маркетологів. № 4 (68) – с. 11-12
- Олівер Грей.** Боротьба з дискримінацією у рекламі через ефективне саморегулювання. . . . № 4 (68) – с. 13-15
- Н.Ю. Точилєнкова.** Актуальність проблеми сексизм в рекламі в Україні. Критерії та механізми прояву. № 4 (68) – с. 16-17
- Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі. № 4 (68) – с. 18-28
- Л.Б. Магдюк.** Школа-студія професійних тренерів та консультантів з питань гендерної рівності та соціальної справедливості в соціо-економічній сфері. № 5,6 (69)- с. 5-6

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

- О.В. Житник.** Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. № 1 (65) – с. 8-11
- Action Data Group.** Короткий огляд ситуації на ринку MYSTERY SHOPPING. № 1 (65) – с. 12-18
- І.В. Лилик.** Ринок маркетингових досліджень в Україні 2010: експертна оцінка та аналіз УАМ. №2 (66) – с. 7-13
- І.В. Лилик.** Саморегулювання ринку маркетингових досліджень: сучасний світовий досвід. . . . № 3 (67) – с. 4-9
- Маркетингові і соціологічні дослідження: ISO сертифікація в Україні. № 3 (67) – с. 10-12
- О.М. Плахтій, О.Л. Максименко.** ISO і Маркетинг. Дослідження та Якість. № 3 (67) – с. 13-14
- Результати дослідження компанії "QuickStart". Заробляти не можна втрачати – як роблять Mystery shopping в Україні. № 3 (67) – с. 15-17

КОМУНІКАЦІЇ: РЕКЛАМА, PUBLIC RELATIONS

UKRAINIAN DIGITALS – спрямування діяльності на рекламодавця

- М.О. Гаєв.** Час «вийти з тіні». №1 (65) – с.19
- Є. Галкін.** Міфи про Google adwords. №1 (65) – с. 20
- Н.Р. Гриник.** Що рнам готує мобільний 2011?. №1 (65) – с. 21-22
- П.О. Расходов.** Digital – маркетинг: вперед у майбутнє. №1 (65) – с. 23-24
- І.О. Дубинський.** Медіа-вимірювання інтернету в Україні. № 1 (65) – с. 25-26
- InTrends.**
- Топ-10 медіа-трендів молодіжного маркетингу. № 1 (65) – с. 27-32
- Топ-10 медіа-трендів молодіжного маркетингу. Ера «Багато багатьом» - нова комунікаційна модель і 10 молодіжних трендів нового періоду. № 2 (66) – с. 26-28

- Kwendi Impact Studies.** Дослідження рекламного креативу: зручний та ефективний інструмент для маркетолога. № 1 (65) – с.33-35
- Т.П. Дупляк.** Оцінка ефективності управління підприємствами виставкової діяльності..№ 2 (65) – с. 29-34
- С.В. Ковальчук, О.С. Пугачова.** Ambient – media: новий шлях розвитку партизанського маркетингу. № 5,6 (69) – с. 39-45
- П. Мацкевич, К. Мацкевич (Сладкевич).** Є лише дві альтернативи і один вихід.. . . . № 5,6 (69) – с. 46-50
- Д.І. Пирогова.** Чи є різниця між Інтернет-користувачами та тими, хто ним не користується? № 5, 6 (69) – с. 51-53

ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

- Т.В. Співаковська, С.М. Дорогань.** Конкурентні стратегії компаній: класифікація стратегічних альтернатив та інструментів формування. №1 (65) – с.36-41
- Т.О. Сулова, С.В.Співаковський.** Дослідження впливу маркетингової цінової політики на поведінку споживачів туристичних послуг. №1 (65) – с. 42-45
- Н.В. Язвінська, А.В. Овчиннікова.** Аутсорсинг на ринку маркетингових послуг: «за» і «проти» залучення зовнішніх підрядників. № 1 (65) – с. 46-49
- О.В. Окунева.** Сегментація працівників як внутрішніх клієнтів підприємства (макропідхід на прикладі галузі виробництва та обслуговування). № 2 (66) – с. 14-21
- М.В. Устименко.** Формування міжнародних каналів розподілу на фармацевтичному ринку Центральної і Східної Європи. № 2 (66) – с. 22-25
- О.І. Андрієнко.** Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств. № 3 (67) – с. 18-21
- Н.Й. Радіонова.** Застосування провесно-орієнтованого підходу для підвищення ефективності діяльності підприємства. № 3 (67) – с. 22-28
- О.В. Баклінський.** Як пасажирі оцінюють якість обслуговування. Детермінанти якості сервісу у моделях ставлення пасажирів залізниць до обслуговування. . . . № 4 (69) – с. 20-28
- В.Я. Стефанишин.** Класифікація та аналіз динаміки розвитку сегментів ринку опалювального обладнання. № 4 (69) – с. 29-33
- М.П. Сокол.** Авторинок України: прогноз на 2012 рік. № 4 (69) – с. 34-38

ЕКОНОМІКА ЗНАНЬ

- Реформа освіти: Болонський процес та автономія вищих навчальних закладів**
- Гія Нодія.** Реформа вищої освіти в Грузії. №1 (65) – с. 50-53
- Надір Ібадов.** Освітня реформа: болонський процес та автономія вищих навчальних закладів азербайджанський досвід. № 1 (65) – с. 54-56
- Педре Пурванекієне.** Реформи систем вищої освіти в Литві. № 1 (65) – с. 57-61
- О.О. Заплотинська.** Вища освіта України: ілюзія реформ. № 2 (66) – с. 37-40
- Л.В. Дробиш.** Проблеми професійної адаптації молодих фахівців на ринку праці регіону. . . . № 2 (66) – с. 41-45

УПРАВЛІННЯ БРЕНДАМИ

- В. Размус, О. Слободяник, Б. Нуцковський (Польща).** «Особистість брендів» найбільших мобільних операторів в Україні. № 1 (65) – с. 62-67
- В.С. Пустотін.** Кількісні показники сили бренду. № 2 (66) – с. 35-36
- В.В. Смолянець.** Технології формування власної торговельної марки. № 3 (67) – с. 39-44
- І.К. Шрамко.** Бренди, про які ви не знали і навіть не було у кого запитати. № 3 (67) – с. 45-46

ІНТЕРНЕТ – МАРКЕТИНГ

- А.Ю. Чумаченко.** Важливість правильного позиціонування бренду в соціальних м. № 2 (66) – с. 46-50
Н.В. Язвінська, Я.О. Каспирович. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? № 2 (66) – с. 51-54

СПОРТИВНИЙ МАРКЕТИНГ

- С.А. Островерх.** Фан-маркетинг у системі спортивного маркетингу. № 2 (66) – с. 55-59

АВТОМАРКЕТИНГ

- А.М. Сафоненко.** Сервіс з національним присмаком або як руйнується актив авто брендів. . № 2 (66) – с. 60-63
Ю.Л. Овсяннікова. Огляд «топових» автомобілів і автосалонів класу D. № 2 (66) – с. 64-67

ДИРЕКТ – МАРКЕТИНГ

- В. Ширяєв.** Правила маркетингового руху. № 3 (67) – с. 29-34
Д. Гридін. Спліт-тестування: як подвоїти ефективність директ-маркетингу, не витратив ні ані копійки. № 3 (67) – с. 35-38

НАШЕ ІНТЕРВ'Ю

- Лариса Магдюк.** Гендерне інтегрування у соціоекономічній сфері. № 5,6 (69) – с. 4

ІМІДЖ ДЕРЖАВИ

- А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, Г.В. Личова.** Міжнародний імідж країни: практичні аспекти аналізу. № 3 (67) – с. 47-56
О.В. Кравченко. Міжнародне стратегічне економічне партнерство в сучасних умовах глобалізації. № 4 (68) – с. 61-65

МАРКЕТИНГ У СВІТІ

- Програма саморегулювання щодо дитячої реклами. № 3 (67) – с. 57-63

КЕЙС

- Кейс компанії Єврокар.** В Україні сексизм НЕМАЄ! Або успішний досвід ТОВ «Єврокар» відмови від сексизму у рекламній комунікації. Сексизм у рекламі та автомобільний ринок України. Хто кого? № 4 (68) – с. 29-37
В.Я. Стефанішин. Стратегічне позиціонування торговельних марок на ринку В2В: ефективно та креативно. № 4 (68) – с. 38- 45