



Библиотека

Москва  
2023

# Электронные ресурсы библиотеки

Магистерская программа «Менеджмент в ритейле»  
Семинар



## Модель поисковой задачи

### Традиционный поиск

Яндекс

ледовое побоище дата

Найти

Поиск Картинки Видео Карты Товары Переводчик Все

Быстрые ответы

Пятого апреля 1242 года на Чудском озере состоялась битва русского войска под предводительством князя Александра Невского с ливонскими (немецкими) рыцарями, собиравшихся нанести удар по Великому Новгороду. Сражение закончилось полным разгромом захватчиков. Схватка вошла в историю под названием "Ледовое побоище".

1 USD ⇅ 99,62 RUB

1 Доллар США = 99,62 Российского рубля  
05.10.2023 09:00 МСК · Московская биржа

**Ответы на четко сформулированные вопросы**

### Исследовательский поиск

выбор места для отпуска

Найти

какой ноутбук купить в 2023

**Заранее не знает ключевых слов, изучает интересующую его тему уже в процессе поиска**



## Модель поисковой задачи

### 1. контекст проблемы (the problem context)

- специфичность цели (goal specificity)
- длительность (timeliness)
- объем результата (volume of the answer)

### 2. процесс поиска (the search process)

**Если специфичность цели низкая, длительность поиска высокая, а объем результата большой, то такой контекст проблемы характерен для исследовательского поиска**



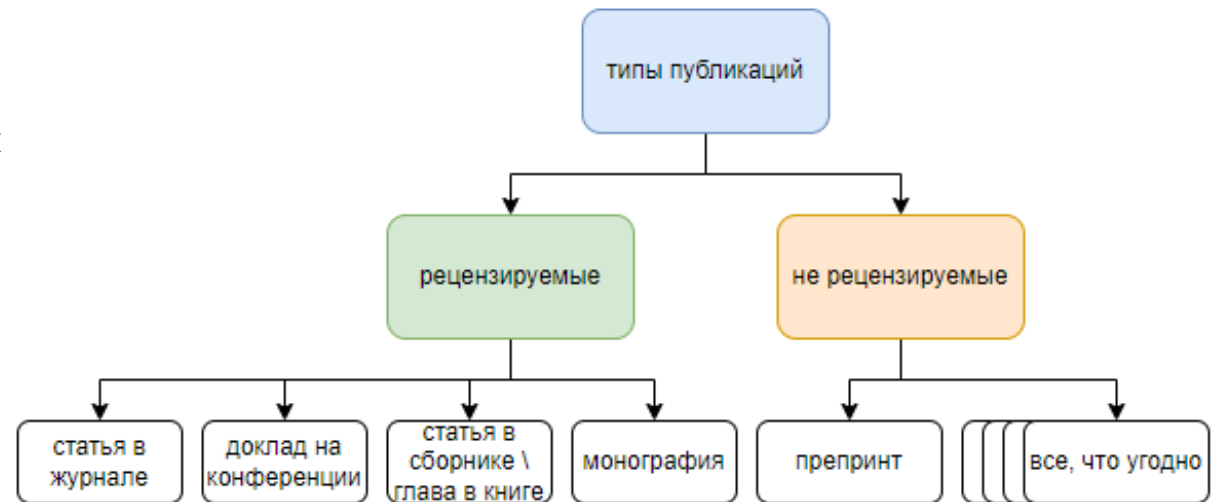
## Виды поискового поведения ученого

1. **начало исследования (starting)**
2. **анализ ссылок (chaining)**
3. **просмотр (browsing)**
4. **дифференцирование (differentiating)**
5. **мониторинг (monitoring)**
6. **извлечение (extracting)**
7. **верификация (verifying)**
8. **окончание исследования (ending)**

**Различия в поисковом поведении ученых разных специальностей несущественны**

## Типы научных публикаций

- **Статьи в научных журналах и других сериальных изданиях (труды научных обществ, институтов и т.д.)**
- **Монографии и сборники статей.**
- **Тезисы докладов и материалы конференций**
- **Диссертации.**
- **Отчёты.**



Из приведенного списка уместно учитывать только **Article, Review** и отдельно **Letter**.



## Электронные ресурсы библиотеки

### Специфика академических электронных ресурсов:

- Неанонимность.
- Структурированность.
- Постоянство (долговременность хранения).
- Оперативная и полная индексация, с возможностью полнотекстового поиска по всему информационному массиву.

**Электронные  
информационные ресурсы**  
— системы, реализующие унифицированный подход к производству, хранению и организации разнообразной информации с целью поиска, анализа и доступа к ней с использованием глобальных компьютерных сетей.



# Электронные ресурсы библиотеки

## Составляющие электронной подписки

- Полнотекстовые зарубежные базы данных
- Полнотекстовые отечественные базы данных
- Реферативные базы и базы данных научного цитирования
- Специализированные базы данных
- Энциклопедии, словари и справочники
- Инструменты для работы с подпиской как единым информационным массивом

<https://library.hse.ru/e-resources>

Электронные библиотечные ресурсы:

Предметная область: Все

Тип ресурса: Все

- Все
- Диссертации
- Журналы
- Книги
- Патентные БД
- Реферативные БД
- Справочники
- Статистические БД
- Энциклопедии и словари
- БД научного цитирования**

Язык ресурса: Все

итологии, статистике, и, античным

паролю)

JSTOR

ScienceDirect

Содержит более 1700 журналов издательства Elsevier по всем тематическим областям, в т. ч. издания по экономике, бизнесу, социальным наукам, психологии, математике, информатике, инженерному делу, физике, химии, биологии и др. Охват варьируется от издания к изданию, чаще всего — с 2000 г. по настоящее время; для многих изданий доступны также «глубокие архивы», с 1994 г. до самого первого номера.

Онлайн-доступ со всех компьютеров НИУ ВШЭ и извне (по паролю)



## Классификация электронных ресурсов (по владельцу/вендору)

### 1. Издательства

Ресурсы: SpringerLink, ScienceDirect, Wiley Online Library, Cambridge Core, Oxford Academic, Grebennikon, Юрайт, book.ru, Проспект, МИФ...

### 2. Агрегаторы

Ресурсы: JSTOR, EBSCOhost, ProQuest, Gale, EastView, public.ru, ibooks...

### 3. (+ пограничные случаи)





## Электронные ресурсы библиотеки

### Инструменты для работы с подпиской как единым информационным массивом

- **[Publication Finder](#)**: сводный каталог электронных изданий
- **[EBSCO Discovery Service](#)**: поиск по всей электронной подписке
- **Telegram-бот по поиску отечественных книг [Book Detective](#)**

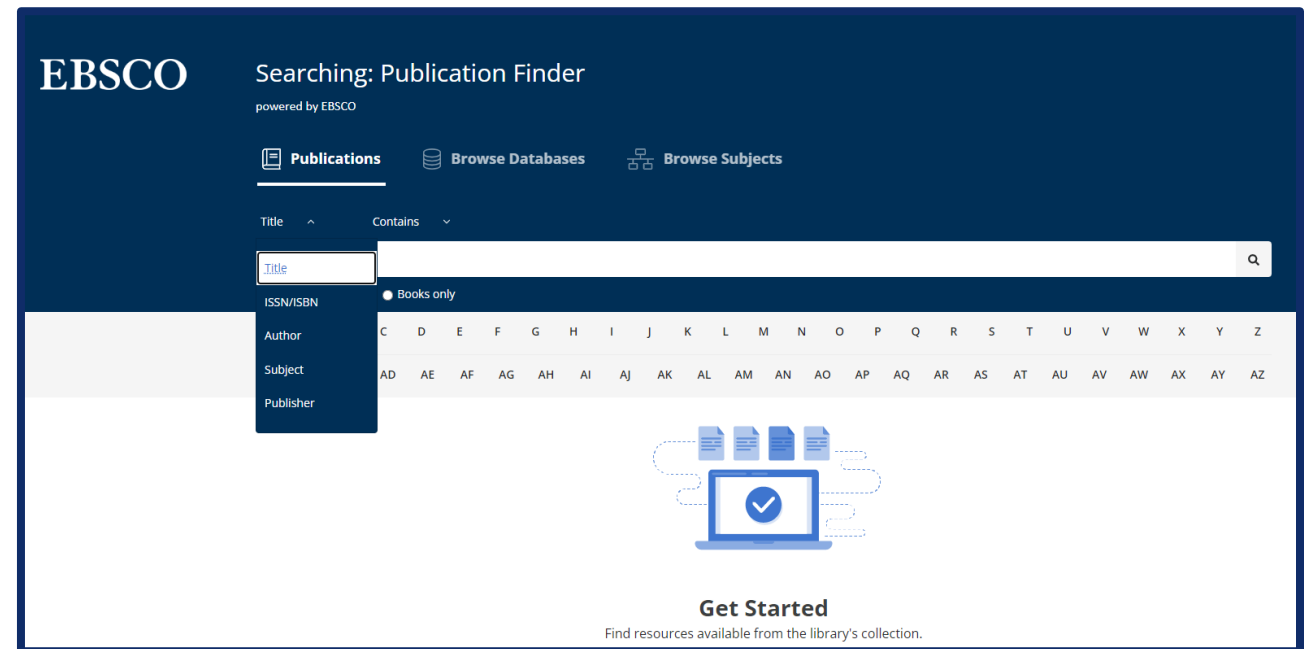




## Электронные ресурсы библиотеки

### Publication Finder: сводный каталог электронных изданий

- 1. Поиск осуществляется, если вы знаете название журнала или книги, ISSN/ISBN.**
- 2. Предоставляются полные тексты документов.**
- 3. Представлены все англоязычные базы данных (отечественные частично) и охват, в которых имеется издание в подписке НИУ ВШЭ.**





# Электронные ресурсы библиотеки

## Publication Finder: поиск книг по названию

**EBSCO** Searching: Publication Finder  
powered by EBSCO

Publications Browse Databases Browse Subjects

Title Contains

Journal of retailing and consumer services

All Journals only Books only

AA AB AC AD AE AF AG AH AI AJ AK AL AM AN AO

Results: 1 Filter

Peer Reviewed | Journal

**Journal of retailing and consumer services**  
ISSN: 0969-6989; 1873-1384  
Subject (General): Consumer Protection & Product Reviews; Retail Industry  
more...

Full Text Access

- ScienceDirect Backfile - Business, Management and Accounting Including Supplement 1 07/01/1994 - 10/31/1994
- ScienceDirect Freedom Collection 01/01/1995 - Present
- ScienceDirect Subject Collections - Business, Management and Accounting 01/01/1995 - Present

**Journal of Retailing and Consumer Services**  
Supports open access

11.4 CiteScore | 10.972 Impact Factor

Articles & Issues About Publish Search in this journal

Latest issue  
**Volume 70**  
In progress  
January 2023

2.6 weeks Time to First Citation  
5.8 weeks Review Time  
2.3 weeks Publication Time

**About the journal**  
Forging the Link between Research and Practice

The journal is an international and interdisciplinary forum for research in converging fields of retailing and services studies. It focuses particularly on managerial decisions, encouraging contributions from academics...

View full aims & scope

**The impact of voice assistants' intelligent attributes on consumer well-being: Findings from PLS-SEM and fsQCA**  
Weiya Kang<sup>a</sup>, Bingling Shao<sup>b,\*</sup>

**ABSTRACT**  
The enhancement of consumer well-being is critical for technology companies in building customer loyalty. Voice assistants (VAs), as the intelligent products developed by technology companies, are increasingly used by consumers in their daily lives. While many technology companies are striving to increase the intelligent attributes of VAs to improve product functionality, little is known about how such attributes affect consumer well-being. Drawing on the massed chain theory, this study aims to explore the effect of VAs' intelligent attributes (i.e. autonomy, interactivity) on consumer perceived consequences (i.e. psychological embeddedness, perceived interferences) and subjective well-being, including the mediating effect of technology readiness and brand credibility. The resulting relationships were tested by analyzing survey data collected from 412 valid samples in China through partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) and fuzzy set qualitative comparative analysis (fsQCA). PLS-SEM indicates that intelligent attributes have significant impacts on perceived consequences, that affects subjective well-being. Mediators also reveal the mediating role of technology readiness in the link between intelligent attributes and perceived consequences. Finally, brand credibility moderates the effect of perceived interferences on subjective well-being. The fsQCA results endorse the PLS-SEM findings and indicate five configurations leading to high subjective well-being. These findings can help technology companies develop novel strategies for improving consumer well-being.

**1. Introduction**  
Improving consumer well-being is the dominant goal pursued by enterprises (Chen et al., 2013). Consumer well-being refers to an overall evaluation of the positive contributions of products or services to improving the quality of individual life (Chen and Chen, 2010). It helps enterprises promote consumer loyalty and has become a critical determinant ensuring the sustainable development of enterprises (Chen et al., 2013; Li and Adhikari, 2020; Xue et al., 2021). With the booming of artificial intelligence (AI) technology and the increasing popularity of intelligent products in consumers' daily lives, consumers are not only connected with the intelligence level of products but also expect products to improve their well-being (Chen et al., 2020). It is thus important for enterprises to rationally design intelligent products to create a pleasant service experience for consumers and improve their well-being. As-powered voice assistant are intelligent products based on voice control, designed to provide consumers with personal assistance in everyday activities (Fernandes and Oliveira, 2021). Voice assistant (VA) can help consumers perform various daily tasks (Constant and MacInnes, 2021) and have become an important part of personal daily life (Hu et al., 2021; Pechlivan, 2021). At present, most global famous technology companies have launched their own VAs, such as Apple's Siri, Amazon's Alexa, and Google's Google Assistant, and expanded them from mobile device to a wider range of devices or platforms (e.g., smart cars, smart speakers, smart TV) (Hsu, 2018). The global market size of VAs is expanding from \$2.8 billion in 2021 to \$11.2 billion by 2026 (Research and Markets, 2023). VAs have provided several unique benefits for consumers through their intelligent attributes. First, the VAs are autonomous that they can capture the daily needs of consumers and then perform daily tasks on behalf of consumers in line with their preferences (Luna-Palacios and Hernandez, 2022). Second, the VAs are interactive in that they can provide consumers with a continuously connected interactive channel and respond to their needs at all times (Luna and Johnson, 2021). They also can connect consumers with other devices and efficiently handle a large number of daily tasks by centralizing their commands, improving

\* Corresponding author.  
E-mail address: bangling@scjy.edu.cn (W. Kang), shaoqing@scjy.edu.cn (B. Shao).  
https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103130  
Received 12 May 2022; Received in revised form 18 August 2022; Accepted 5 September 2022  
Available online 13 September 2022  
0969-6989/© 2022 Elsevier Ltd. All rights reserved.



# Электронные ресурсы библиотеки

## Publication Finder: поиск журналов по ISSN

EBSCO Searching: Publication Finder powered by EBSCO

Publications Browse Databases Browse Subjects

ISSN/ISBN Contains 0309-0566

All Journals only Books only

Results: 2 Filter

Peer Reviewed | Journal

**European Journal of Marketing**  
 ISSN: 0309-0566; 1758-7123  
 Subject (General): Marketing more...

Full Text Access

- Emerald Backfiles 01/01/1967 - 12/31/1988
- Emerald eJournals Premier 01/01/1989 - Present



The current issue and full text archive of this journal is available on Emerald Insight at: <https://www.emerald.com/insight/0309-0566.htm>

EJM 55,8

## Exploring the motivations to participate in an online brand community: a study of 7–11-year-old children

2308

Received 24 September 2019  
 Revised 8 April 2020  
 26 October 2020  
 10 February 2021  
 18 February 2021  
 Accepted 19 February 2021

Robert James Thomas  
*Aston Business School, Aston University, Birmingham, UK*

Gareth Reginald Terence White  
*Faculty of Business and Society, University of South Wales, Pontypridd, UK, and*

Anthony Samuel  
*Business School, Cardiff University Business School, Cardiff, UK*

**Abstract**  
**Purpose** – The purpose of this research is to understand what motivates 7–11-year-old children to participate in online brand communities (OBCs). Prior research has concentrated on prescriptive product categories (games and gaming), predominantly adolescent groups and the social aspects of community engagement and actual behaviour within communities, rather than the motivations to participate with the OBC. This has ultimately limited what has been gleaned, both theoretically and managerially, from this important segment.  
**Design/methodology/approach** – An interpretive, longitudinal position is adopted, using a sample of 261 children (113 male and 148 female) from across the UK, using event-based diaries over a 12-month period, generating 2,224 entries.  
**Findings** – Data indicate that children are motivated to participate in a brand community for four reasons: to support and ameliorate pre-purchase anxieties, resolve interpersonal conflicts, exact social dominance in terms of product ownership and perceptions of product knowledge and to actively engage in digitalised peer power. The study also reveals that certain motivational aspects such as conflict resolution and exacting dominance, are gender-specific.  
**Research limitations/implications** – Knowledge of children’s motivation to engage with OBCs is important for marketers and brand managers alike as the data reveal markedly different stimuli when compared to known adult behaviours in the field. Given the nature of the study, scope exists for significant future research.  
**Practical implications** – The study reveals behaviours that will assist brand managers in further understanding the complex and untraditional relationships that children have with brands and OBCs.  
**Originality/value** – This study makes a novel examination of a hitherto little-explored segment of consumers. In doing so, it uncovers the theoretical and practical characteristics of child consumers that contemporary, adult-focused literature does not recognise. The paper makes an additional contribution to theory by positing four new behavioural categories relating to community engagement – dependers, defusers, demanders and dominators – and four new motivational factors which are fundamentally different from adult taxonomies – social hegemony, parental persuasion, dilemma solving and conflict resolution.

**Keywords** Consumer behaviour, Children, Online community, brand community, Event diaries, Consumer motivation

**Paper type** Research paper

European Journal of Marketing  
 Vol. 55 No. 8, 2021  
 pp. 2308-2343  
 © Emerald Publishing Limited  
 0309-0566  
 DOI: 10.1108/EJOM-01-2021-0730

The authors wish to thank Karen J. Young for her assistance in the final preparation of the manuscript.



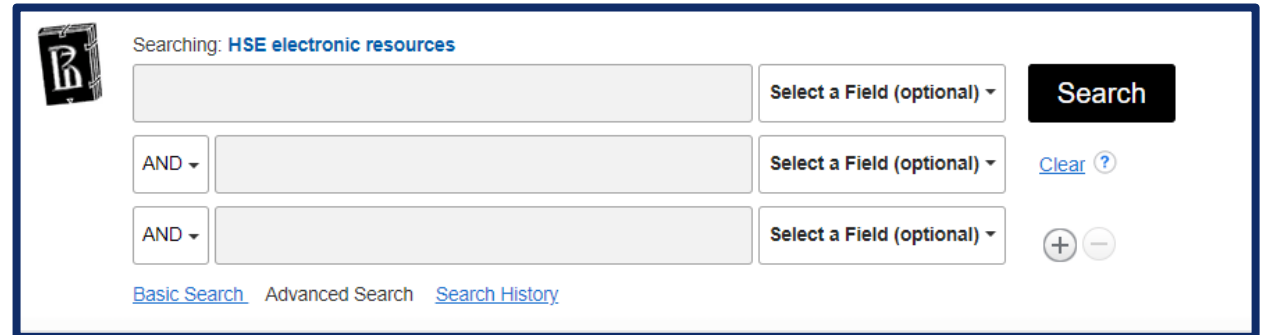
# Электронные ресурсы библиотеки

## **EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке**

**Сервис позволяет организовать единую точку входа для поиска через центральный индекс во всех лицензионных удаленных ресурсах, которые НИУ ВШЭ оформляет в доступ.**

**Индексирование происходит на уровне детальных метаданных и для большинства ресурсов - на уровне полных текстов.**

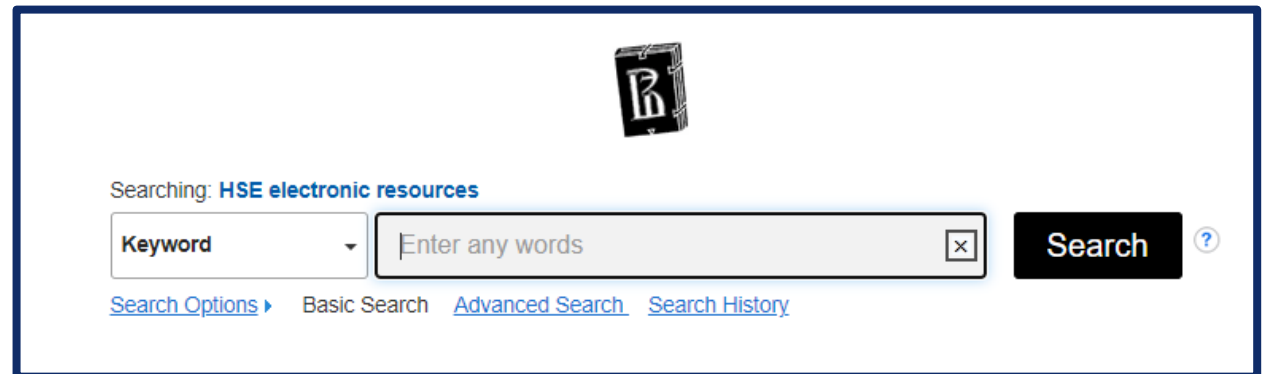
[Руководство пользователя по EBSCO Discovery Service](#)



Searching: HSE electronic resources

Search interface showing three search fields with dropdown menus for field selection and a search button.

Расширенный поиск (12 полей)



Searching: HSE electronic resources

Search interface showing a single search field with a dropdown menu for field selection and a search button.

Простой поиск



# Электронные ресурсы библиотеки

## EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

### Использование фильтров

Limit To

- Full Text
- Peer Reviewed
- Available in Library Collection

From:  To:   
Publication Date

Show More  
Options set

Source Types

- All Results
- News (747,086)
- Academic Journals (501,128)
- Magazines (394,798)
- eBooks (283,503)
- Trade Publications (81,973)

Show More

- Subject >
- Publisher >
- Publication >
- Language >
- Geography >
- Collection >
- Content Provider >

Searching: HSE electronic resources

consumer market    Select a Field (optional)    Search

AND trust    Select a Field (optional)    Clear ?

AND    Select a Field (optional)    + -

Basic Search    Advanced Search    Search History

---

Search Results: 1 - 50 of 2,346,005    Relevance    Page Options

1. Alternative Food Networks in Latin America—exploring PGS (Participatory Guarantee Systems) markets and their consumers: a cross-country comparison

By: Kaufmann, Sonja; Hruschka, Nikolaus; Vildoza, Luis; Vogl, Christian R.. In: *Agriculture and Human Values: Journal of the Agriculture, Food, and Human Values Society.* :1-24; Springer Netherlands Language: English, Database: Springer Nature Journals

Academic Journal    PDF Full Text    Full Download

2. Consumers and Markets : Analyzing Behavioral Shifts and Emerging Challenges

By: Rajagopal, Castano, Raquel; Flores Villalba, David R. Series: Marketing and Operations Management Research. Hauppauge, New York : Nova Science Publishers, Inc. 2016. eBook., Database: eBook Collection (EBSCOhost)

Subjects: POLITICAL SCIENCE / Political Economy; BUSINESS & ECONOMICS / Economics / Macroeconomics; Consumer behavior; Marketing research; Marketing

eBook    PDF Full Text    Full Download

Table of Contents    Most Relevant Pages From This eBook

Results from Video Providers (3 of 40)    View all results





# Электронные ресурсы библиотеки

## EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

### Расширенный поиск полных текстов

**Find all my search terms:**

TX Consumer market AND TX trast AND AB consumer confidence

**Expanders**

Also search within the full text of the articles

Apply equivalent subjects

**Limiters**

Full Text

Searching: **HSE electronic resources**

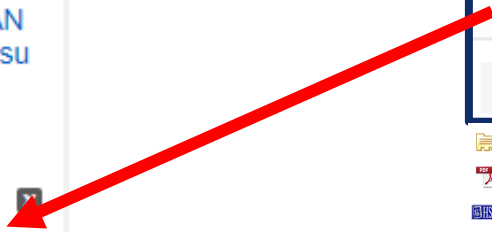
Consumer market TX All Text Search

AND trast TX All Text Clear ?

AND consumer confidence AB Abstract + -

[Basic Search](#) [Advanced Search](#) [Search History](#)

**Refine Results** Search Results: 1 - 23 of 23



Detailed Record

PDF Full Text (9.8MB)

**Related Information**

Find Similar Results using SmartText Searching

← Result List Refine Search 1 of 25

**Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating the Playing Field: Judicial Deference, Judicial Review, Due Process, and Fair Play in Online Consumer Arbitration.**

**Authors:** Gibbons, Lieveilyn, Joseph<sup>1</sup>

**Source:** [Northwestern Journal of International Law & Business](#), Fall2002, Vol. 23 Issue 1, p1-63, 63p.

**Document Type:** Article

**Subject Terms:** \*Arbitration & award  
\*Electronic commerce  
\*Labor incentives  
\*Private sector  
\*Consumer confidence  
Due process of law  
Dispute resolution

**NAICS/Industry Codes:** 454111 Electronic Shopping  
454110 Electronic shopping and mail-order houses

**Abstract:** Focuses on the procedural due process as an element of arbitration in online dispute resolution (ODR) in business-to-consumer e-commerce. Factor affecting the creation of an inefficient e-commerce marketplace; Role of government in ODR; Importance of providing the appropriate incentives to encourage private sector to create a fair ODR policies and procedures to build consumer confidence

**Author Affiliations:** <sup>1</sup>Associate Professor of Law and Director, Center for Technology and Intellectual Property Law, University of Toledo College of Law

**ISSN:** 0196-3228

**Accession Number:** 14135460

**Database:** Business Source Ultimate



# Электронные ресурсы библиотеки

## EBSCO Discovery Service: поиск по всей электронной подписке

### Просмотр полного текста PDF

Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating th...

This content may contain URLs/links that would redirect you to a non-EBSCO site. EBSCO does not endorse the accuracy or accessibility of these sites, nor of the content therein.

Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to... 1 / 64 | 100%

**ARTICLES**

**Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating the Playing Field: Judicial Deference, Judicial Review, Due Process, and Fair Play in Online Consumer Arbitration**

*Llewellyn Joseph Gibbons\**

Swindlers, purveyors of substandard products or services, and honest traders unable to perform their agreements can access the global market as easily as

\* Associate Professor of Law and Director, Center for Technology and Intellectual Property Law, University of Toledo College of Law. A draft of this article was presented as a paper at "New Technologies and International Governance," The Johns Hopkins University Paul H. Nitze School of Advanced International Relations (SAIR). Professor Gibbons would like to thank the participants, especially A. Michael Froomkin, Francis Fukuyama, Franco Furger, Ethan Katsh, Milton Mueller, Joel R. Reidenberg, and Peter Swire. He would also like to thank Ann Bartow, Diane Bohm, Benjamin Davis, Estelle Derclayse, Richard W. Edwards Jr., Shubha Ghosh, Olga Graban, Bruce M. Kennedy, Ronald J. Mann, Joan Mullin,

Пт 16.09.2022 13:20

ephost@ebSCO.com от имени support@ebSCO.com  
EBSCOhost E-mail Result

Кому: Федоров Андрей Олегович

Мы удалили дополнительные разрывы строк в сообщении.

14135460.pdf  
10 MB

Record: 1

Title: Creating a Market for Justice; a Market Incentive Solution to Regulating the Playing Field: Judicial Deference, Judicial Review, Due Process, and Fair Play in Online Consumer Arbitration.

Authors: Gibbons, Llewellyn Joseph1

Source: Northwestern Journal of International Law & Business. Fall2002, Vol. 23 Issue 1, p1-63. 63p.

Document Type: Article

Subject Terms: \*Arbitration & award  
\*Electronic commerce  
\*Labor incentives  
\*Private sector  
\*Consumer confidence  
Due process of law  
Dispute resolution

NAICS/Industry Codes: 454111 Electronic Shopping  
454110 Electronic shopping and mail-order houses

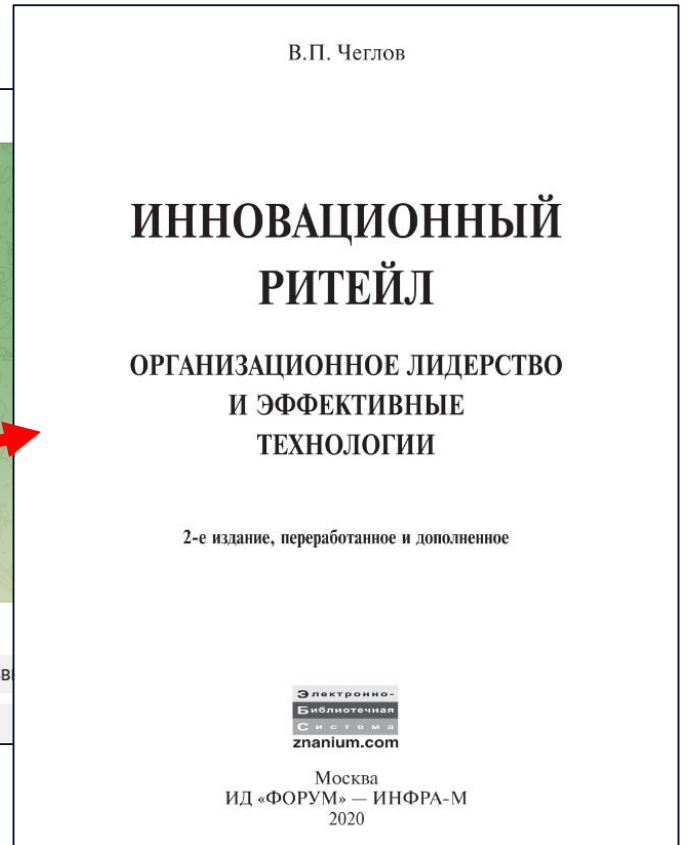
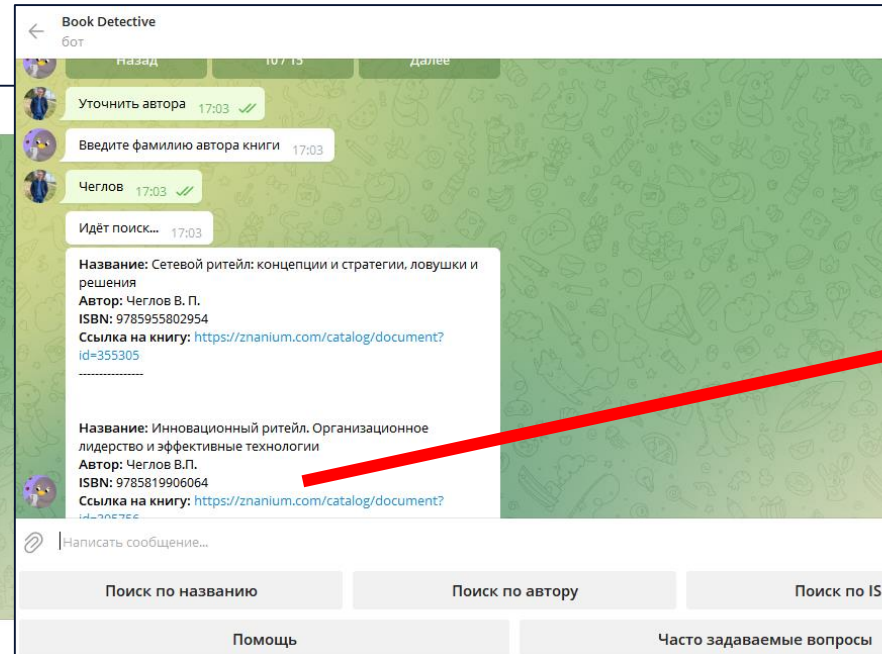
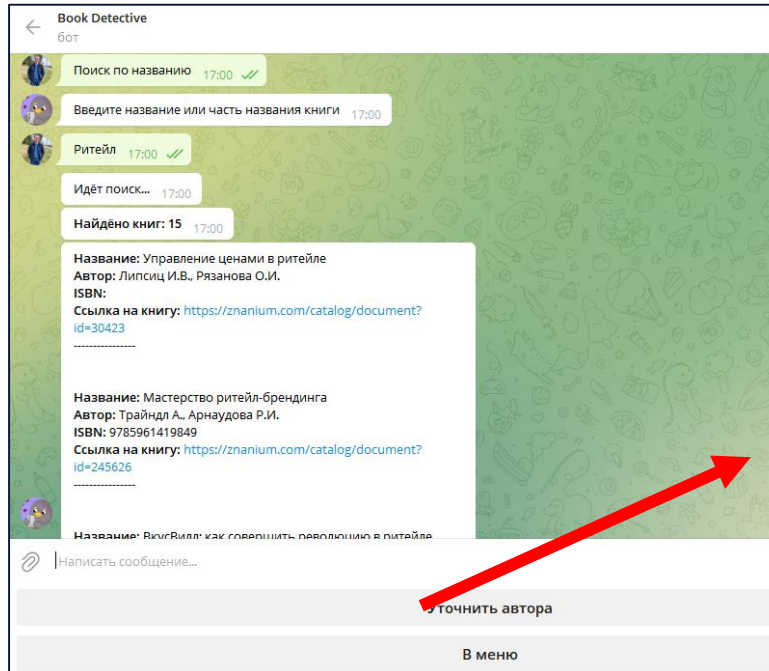




# Электронные ресурсы библиотеки

## Telegram-бот по поиску отечественных книг

### Book Detective



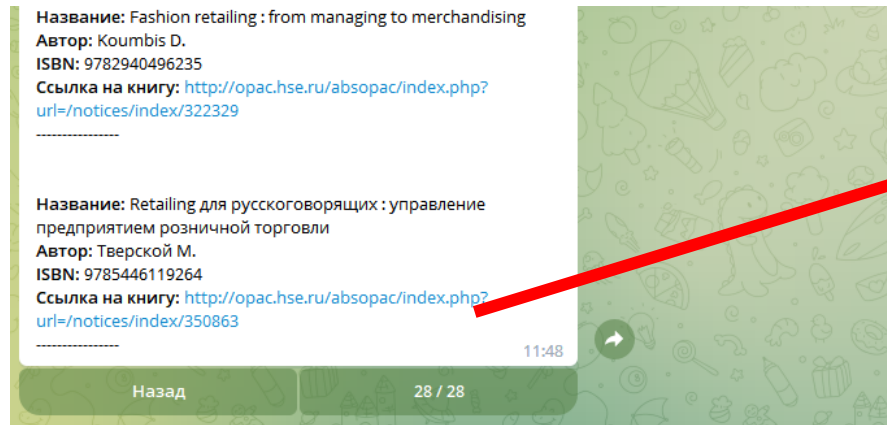
Ссылка на бот Book Detective [https://t.me/library\\_hse\\_bot](https://t.me/library_hse_bot)



# Электронные ресурсы библиотеки

## Telegram-бот по поиску отечественных книг

### Book Detective



Написать сообщение...

Поиск по названию    Поиск по автору    Поиск по ISBN

Помощь    Часто задаваемые вопросы

Ссылка на бот Book Detective [https://t.me/library\\_hse\\_bot](https://t.me/library_hse_bot)

## Каталог печатных изданий библиотеки НИУ ВШЭ

eng|rus

**Поиск :**

Новые поступления  
 Простой поиск  
 Расширенный поиск

Авторы  
 Издательства  
 Сери  
 Тезаурус (Рубрики)

Электронный каталог  
 Мандельштамовского центра  
 Помощь


**Личный кабинет :**

Просмотр карточки  
 Выход

---

**Электронный каталог: Тверской, М. - Retailing для русскоговорящих**

**Тверской, М. - Retailing для русскоговорящих**



**Доступно**  
13 из 20

Книга  
 Автор: [Тверской, М.](#)  
**Retailing для русскоговорящих : управление предприятием розничной торговли**  
 Серия: Сер. "Розничная торговля"  
 Издательство: Питер, 2022 г.  
 ISBN 9785446119264

Заказать

На полку

Книга  
339.3 Т266

**Тверской, М.**  
 Retailing для русскоговорящих: управление предприятием розничной торговли: 16+ / **М. Тверской.** - СПб.: Питер, 2022. - 479 с. - (Сер. "Розничная торговля") . - ISBN 9785446119264.

339.372

общий = Торговля = внутренняя : розничная торговля  
 общий = Маркетинг = marketing : отношения с покупателями = consumer relations  
 общий = Маркетинг = marketing : поведение потребителей = consumer behaviour  
 общий = Маркетинг = marketing : продажи. Сбыт = sales  
 общий = Менеджмент = management : менеджмент продаж = sales management  
 общий = Экономика предпринимательства (бизнеса). Экономика предприятия : бизнес-планирование деятельности фирмы [ 005.511 ]  
 общий = Маркетинг = marketing : каналы товаропроведения = channels of distribution  
 общий = Математическая экономика = mathematical economics : моделирование = modeling

221879 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, контр.экз. : Shabolovka, Single copy Учебный 339.3 Т266

221880 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266

221881 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266

221882 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266

221883 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266

221884 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266

221885 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266

221886 Библиотека НИУ ВШЭ Шаболовка 28/11, уч.аб-т : Shabolovka, Study collection lending department Учебный 339.3 Т266



# Электронные ресурсы библиотеки

## Гид по ведущим зарубежным журналам по бизнесу и менеджменту Financial Times 50

Список журналов FT 50 составлен авторитетным международным деловым изданием Financial Times на основе рекомендаций ведущих бизнес-школ, участвующих в рейтингах FT: Global MBA, EMBA, Online MBA.

Поиск полных текстов статей журналов в подписке НИУ ВШЭ осуществляется через каталог электронных изданий Publication Finder со страницы библиотеки [по ссылке](#).

[Ссылка на страницу с ресурсами на сайте Высшей школы бизнеса](#)



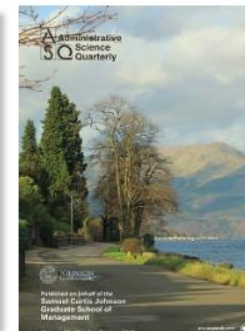
Academy of Management Journal  
[Содержание последнего номера](#)



Academy of Management Review  
[Содержание последнего номера](#)



Accounting, Organizations and Society  
[Содержание последнего номера](#)



Administrative Science Quarterly  
[Содержание последнего номера](#)



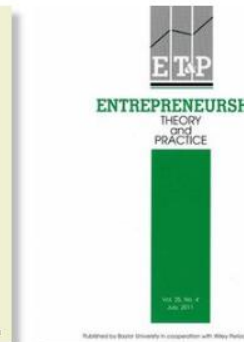
American Economic Review  
[Содержание последнего номера](#)



Contemporary Accounting Research



Econometrica  
[Содержание последнего номера](#)



Entrepreneurship Theory and Practice



Harvard Business Review  
[Содержание последнего номера](#)



Human Relations  
[Содержание последнего номера](#)



## Электронные ресурсы библиотеки

### Вопросы для самопроверки

**1. Имеются ли журналы в подписке Библиотеки? Какие издательства представлены?**

- **International Journal of Retail & Distribution Management**
- **Journal of Retailing and Consumer Services**
- **0309-0566**

**2. За какой период представлены полные тексты журнала Journal of Business Logistics?**

**3. Имеется ли доступ к монографии Чеглова Вячеслава «Сетевой ритейл: концепции и стратегии, ловушки и решения». Если да, то на каком ресурсе он представлен?**

**4. Найдите книгу Максима Тверского. Попробуйте заказать её.**

**5. Найдите статьи научных журналов за 2018-2023 годы по ключевым словам «consumer market» и «omnichannel» в категории «retail industry»**

**6. Какие книжные отечественные ресурсы представлены в подписке Библиотеки?**



## Подходы к поиску научной информации

1. Поиск статей и книг по ключевым словам.
2. Ассоциативный поиск — по связям между документами (цитированиям, ссылкам, схожим документам и темам).
3. Поиск по журналам, главам из книг.
4. Поиск по ученым.
5. Рекомендательные алгоритмы, встроенные в бесплатные менеджеры статей (Mendeley и другие).

Gusenbauer, M. and Haddaway, N.R. (2021), What every researcher should know about searching – clarified concepts, search advice, and an agenda to improve finding in academia. *Res Syn Meth*, 12: 136-147.

<https://doi.org/10.1002/jrsm.1457>



## Подходы к поиску научной информации

### Поиск статей и книг по ключевым словам

Ключевые слова должны отражать прежде всего терминологическую область статьи:

- какие термины используются в статье?
- с какими терминами может быть логически связана статья?
- с какими названиями организаций, персон, географических областей и т.п. ассоциируется статья?

**Ключевые слова (от англ. keyword) – это определенные слова из текста, способные представить наиболее значимые слова, по которым может вестись оценка и поиск статьи**



## Подходы к поиску научной информации

### Российский журнал менеджмента

**1. Роль неоднородного контекста в формировании практик корпоративной социальной ответственности в России.** <https://doi.org/10.21638/spbu18.2022.205>

**Ключевые слова:** практики КСО, институциональная теория, организационные поля, контекст, Россия

**2. Практики разработки стратегий CRM в российских компаниях.** <https://doi.org/10.21638/11701/spbu18.2017.405>

**Ключевые слова:** стратегические аспекты управления взаимоотношениями с клиентами, стратегия CRM, внедрение CRM, российский рынок

**3. Индивидуальный подход к клиенту в онлайн-ритейле** <https://doi.org/10.21638/spbu18.2022.204>

**Ключевые слова:** индивидуализированный клиентский опыт, персонализация контента, кастомизация продукта, гуманизация взаимодействия



## Подходы к поиску научной информации

### International Journal of Information Management (**Customer experience management**)

1. Fluidity and the **customer experience** in digital platform ecosystems. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102599>

**Keywords:** Platform, Ecosystem, Digital, Fluidity, **Customer experience**

2. Exploiting **user experience** from online **customer reviews** for product design. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.006>

**Keywords:** Design informatics, **User experience**, Information modeling and management, Opinion mining, Online review, Product design

3. Simple database marketing tools in **customer analysis** and retention. [https://doi.org/10.1016/S0268-4012\(03\)00052-5](https://doi.org/10.1016/S0268-4012(03)00052-5)

**Keywords:** Database marketing, Marketing tools, **Customer analysis**, Credit-card companies





## Подходы к поиску научной информации

Keyword search: **Digital marketing**

1. Setting the future of **digital** and social media **marketing** research: Perspectives and research propositions.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Keywords: Artificial intelligence, Augmented reality marketing, **Digital marketing**, Ethical issues, eWOM, Mobile marketing, Social media marketing

2. How **digital marketing** evolved over time: A bibliometric analysis on Scopus database.

<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>

Keywords: Bibliometric analysis, **Digital marketing**, 4th industrial revolution, Scopus database

3. **Digital content marketing** in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.06.006>

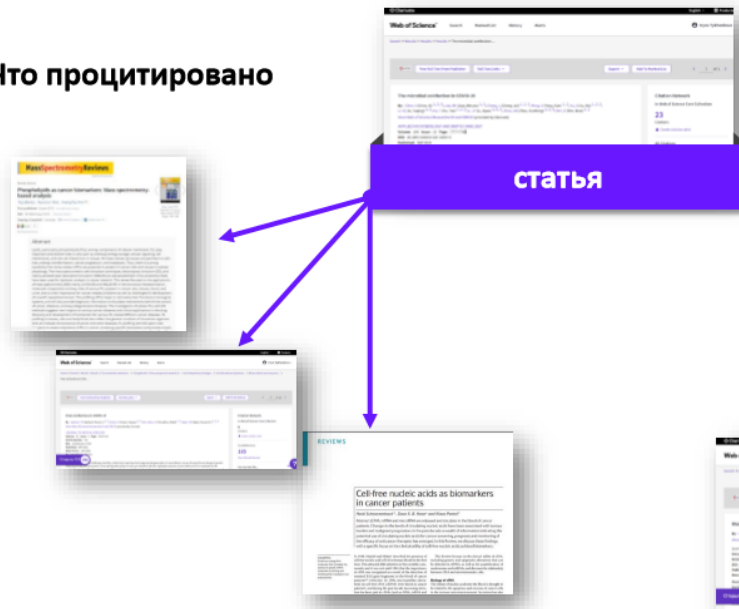
Keywords: Digital content marketing, Customer centricity, Customer journeys, Customer engagement, **Digital marketing**, Theories-in-use approach, Conceptualization



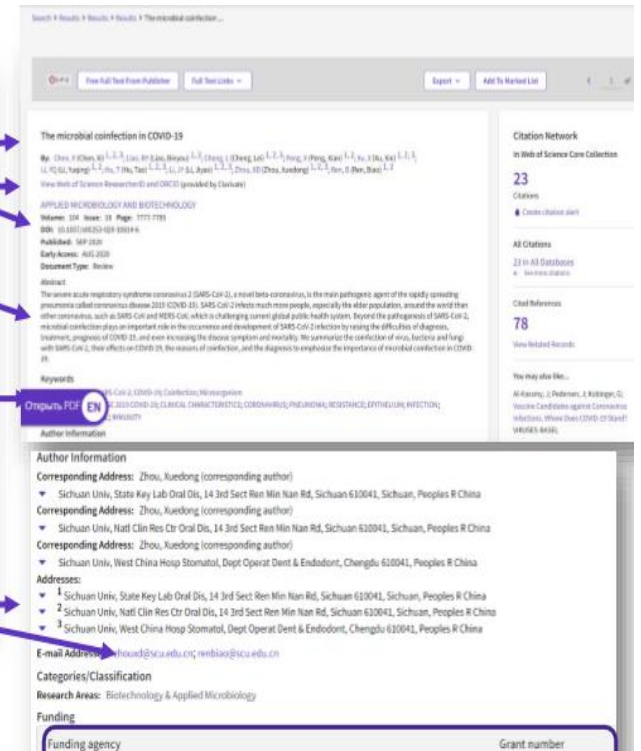
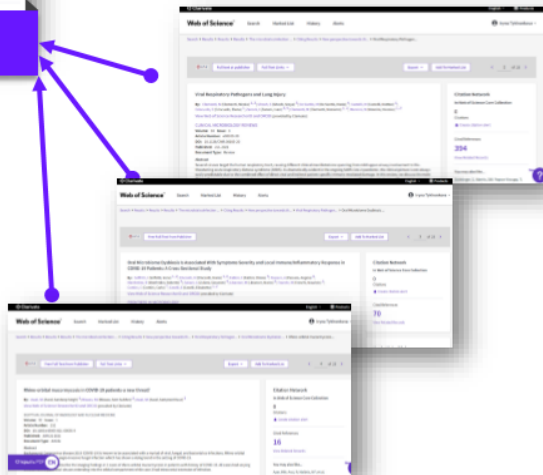
# Базы данных научного цитирования

## Что индексируется в наукометрических базах данных

Что процитировано



Где цитируется данная публикация





## Подходы к поиску научной информации

### Поиск статей и глав из книг по ключевым словам

#### Где искать?

**Scopus** – доступен поиск по авторам и журналам

**WoS ([Master Journal List](#))** – просмотр журналов, доступна краткая информация об интересующем вас журнале

#### Есть ли альтернативы?

**[Dimensions.ai](#)** – доступен поиск по авторам и журналам

**[Bielefeld Academic Search Engine \(BASE\)](#)** – точка доступа к научной информации

**[Scilit.net](#)** – поиск исследовательских статей

**[Consensus](#)** – получение информации из рецензируемых источников с помощью AI

**[Elicit](#)** – извлечение научной информации, обзор литературы с помощью AI





# Подходы к поиску научной информации

**Dimensions - полнотекстовая информационно-аналитическая база данных публикаций (открытый доступ), грантов, патентов**

RESEARCH CATEGORIES	RESEARCHERS	SOURCE TITLES
35 Commerce, Management, Tourism and Services	33 <a href="#">H Scott Matthews</a> Carnegie Mellon University, United States	2 International Journal of Physical Distribution & Logistics Mana... 5
3503 Business Systems In Context	23 <a href="#">Deepak Iyengar</a> Georgia Southern University, United States	Journal of Business Logistics 3
3506 Marketing	15 <a href="#">David Bruce Grant</a> Hanken School of Economics, Finland	2 Marketing Science 2
3504 Commercial Services	12 <a href="#">Chris T Hendrickson</a> Carnegie Mellon University, United States	2 Information Systems Research 2
3509 Transportation, Logistics and Supply Chains	11 <a href="#">Thomas J Goldsby</a> University of Tennessee at Knoxville, United States	2 International Journal of Retail & Distribution Management 2
<a href="#">Journal of Business Logistics</a> <a href="#">Deepak Iyengar</a> (Georgia Southern University, United States)		



# Подходы к поиску научной информации

## Пример

Ссылка на статью [Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer \(B2C\) online retailing on customer loyalty in a circular economy Sustainable Energy Technologies and Assessments, 52 - August 2022 в Dimensions](#)

Ссылка на статью на [издательской платформе в ScienceDirect](#)

Publication citations - 6 [Show all](#)

[Using a BBWM-PROMETHEE model for evaluating mobile commerce service quality: A case study](#)

Kai-Chao Yao, Jen-Jen Yang, Huai-Wei Lo, Sheng-Wei Lin, Guan-Hong Li  
2023, Research in Transportation Business & Management - Article

[Add to Library](#)

[Research on the Service Quality of JD Daojia's Logistics Distribution Based on Kano Model](#)

Yajie Xu, Xinshun Tong

2023, Advances in Artificial Systems for Logistics Engineering III - Chapter

[Add to Library](#)

Publication references - 70 [Show all](#)

[An energy-efficient method of laser remanufacturing process](#)

Xingyu Jiang, Zhiqiang Tian, Weijun Liu, Guangdong Tian, Yun Gao, Fei Xing, Yingqi Suo, Boxue Song  
2022, Sustainable Energy Technologies and Assessments - Article

[Citations](#) < 17 [Add to Library](#)

[Intelligent selection of delivery parties for fresh agricultural product based on third-party logistics in smart city](#)

Heng Wang, Wei Li, Menghan Li, Xianyi Yang, Zhenfeng Wang, Zhenzhen Zhao, Liang Wang  
2022, Sustainable Energy Technologies and Assessments - Article

[Citations](#) < 2 [Add to Library](#)

[Supply chain disruption during the COVID-19 pandemic: Recognizing potential disruption management strategies](#)

Javid Moosavi, Amir M Fathollahi-Fard, Maxim A Dulebenets  
2022, International Journal of Disaster Risk Reduction - Article

[Citations](#) < 107 [Altmetric](#) < 156 [View PDF](#) [Add to Library](#)



# Подходы к поиску научной информации

## Dimansions

**Статья Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy цитируется 6 раз.**

Publication citations - 6 [Show all](#)

Using a BBWM-PROMETHEE model for evaluating mobile commerce service quality: A case study of food  
Kai-Chao Yao, Jen-Jen Yang, Huai-Wei Lo, Sheng-Wei Lin, Guan-Hong Li  
2023, Research in Transportation Business & Management - Article  
[Add to Library](#)

Research on the Service Quality of JD Daojia's Logistics Distribution Based on Kano Model  
Yajie Xu, Xinshun Tong  
2023, Advances in Artificial Systems for Logistics Engineering III - Chapter  
[Add to Library](#)

Laminating STRATH block chain technology- SWOT architectures to endure business strategy between dig for sustainability  
Atul Kumar Sahu, Nitin Kumar Sahu, Anoop Kumar Sahu  
2023, Journal of Cleaner Production - Article  
[Citations](#) 2 [Add to Library](#)

Mapping the big data analytics in sharing economy: A bibliometric literature review  
Yuxue Yang, Xiang Su, Shuangliang Yao, Chen Tao  
2022, Frontiers in Environmental Science - Article  
[Altmetric](#) 1 [View PDF](#) [Add to Library](#)

Optimal Energy-Saving in Smart Energy Hub Considering Demand Management  
Ngakan Ketut Acwin Dwijendra, Oriza Candra, Ihsan Ali Mubarak, Hassan Taher Braiber, Muneam Hussein Ali, Iskandar Muda, R. Siv  
2022, Environmental and Climate Technologies - Article  
[View PDF](#) [Add to Library](#)

An Economic and Environmental Optimization Model in a Micro Grid with Demand Response  
Dariush Rashidi Zadeh, Ghasem Derakhshan, Seyed Mehdi Hakimi, Babak Abdi  
2022, Environmental and Climate Technologies - Article  
[Citations](#) 4 [View PDF](#) [Add to Library](#)

## ScienceDirect

**Статья цитируется Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy 4 раза.**

Cited by (4)

Using a BBWM-PROMETHEE model for evaluating mobile commerce service quality: A case study of food delivery platform  
2023, Research in Transportation Business and Management  
[Show abstract](#)

Laminating STRATH block chain technology- SWOT architectures to endure business strategy between digital transformation, firms and supply chains capabilities for sustainability  
2023, Journal of Cleaner Production  
[Show abstract](#)

Citation Excerpt :  
...Organizations must have their own performance measurement (PM) system to assess and evaluate the influence of embedded variables related to their resource utilization (Elibal and Özceylan, 2022; Goli and Mohammadi, 2022). The outcome of which would contribute to strategic management and support in attaining objectives (Goli and Mohammadi, 2022; Zheng et al., 2022). The technology driven design, which can facilitate decision making in terms of number of customers, location, resources, capacity, collaboration, products flow, and inventory management is fundamentally beneficial to optimize the entire activities of the organizations (Babae Tirkolae et al., 2020a; Lotfi et al., 2022)....

[Show abstract](#)

[Optimal Energy-Saving in Smart Energy Hub Considering Demand Management](#)  
2022, Environmental and Climate Technologies

[An Economic and Environmental Optimization Model in a Micro Grid with Demand Response](#)  
2022, Environmental and Climate Technologies



# Подходы к поиску научной информации

## Publication references - 70 [Show all](#)

An energy-efficient method of laser remanufacturing process

Xingyu Jiang, Zhiqiang Tian, Weijun Liu, Guangdong Tian, Yun Gao, Fei Xing, Yingqi Suo, Boxue Song  
2022, Sustainable Energy Technologies and Assessments - Article

Citations 17 [Add to Library](#)

Intelligent selection of delivery parties for fresh agricultural product based on third-party logistics in smart city

Heng Wang, Wei Li, Menghan Li, Xianyi Yang, Zhenfeng Wang, Zhenzhen Zhao, Liang Wang  
2022, Sustainable Energy Technologies and Assessments - Article

Citations 2 [Add to Library](#)

Supply chain disruption during the COVID-19 pandemic: Recognizing potential disruption management strategies

Javid Moosavi, Amir M Fathollahi-Fard, Maxim A Dulebenets  
2022, International Journal of Disaster Risk Reduction - Article

Citations 107 [Altmetric 156](#) [View PDF](#) [Add to Library](#)

Sustainable Energy Technologies and Assessments 52 (2022) 102333

Contents lists available at ScienceDirect

**Sustainable Energy Technologies and Assessments**

journal homepage: [www.elsevier.com/locate/sesa](http://www.elsevier.com/locate/sesa)

**Impacts of logistics service quality and energy service of Business to Consumer (B2C) online retailing on customer loyalty in a circular economy**

Bing Zheng<sup>a,\*</sup>, Hui Wang<sup>a</sup>, Amir-Mohammad Golmohammadi<sup>b</sup>, Alireza Goli<sup>c</sup>

<sup>a</sup> School of Business Administration, Zhejiang Gongshang University, Hangzhou 310018, China  
<sup>b</sup> Department of Industrial Engineering, And University, And, Iran  
<sup>c</sup> Department of Industrial Engineering and Future Studies, Faculty of Engineering, University of Lohian, Lohian, Iran

**ARTICLE INFO**

**Keywords:**  
 Business to Consumer (B2C)  
 Online retailing  
 Logistics service quality  
 Energy efficiency  
 Customer's satisfaction  
 Customer trust  
 Customer loyalty

**ABSTRACT**

This study examines how to build customer loyalty in the online retailing industry of China. It focuses on whoever does online shopping for physical goods in the Business to Consumer (B2C) internet store. The study also discusses the drive mechanism of logistics service quality, energy efficiency, and customer loyalty in the internet store, which is very important for reducing energy consumption and sustainable development under the circular economy. Explanation and empirical tests are performed to identify the relationships among the five dimensions of the logistics service quality and energy efficiency of B2C internet stores, which enriches the theoretical basis of logistics service quality and energy efficiency in the internet environment. Considering those five dimensions as antecedent variables, the study has developed and tested a consumer-driven model of consumer loyalty to the B2C internet retailing system, including five dimensions of logistics service quality and energy efficiency and the two core concepts of relationship quality namely satisfaction and trust. The original model is checked against rival models, and a fit model is achieved. The findings of this research provide the field with a new insight.

**Introduction**

Due to limited resources, there are limitations in the traditional linear economic development model<sup>[1]</sup>. This fact highlights that more attention has been paid to the development of the circular economy<sup>[2]</sup>. At present, many countries have set targets for energy conservation and emission reduction in high-energy consuming industries, such as coal, steel, electricity, and logistics, which are of great significance to the realization of sustainable development<sup>[3]</sup>. Reasonable logistics service quality and energy efficiency can effectively reduce energy consumption and emissions, which is an important way to develop low-carbon industries<sup>[4]</sup>. The use of computing technology for the mining and analysis of big data as well as the research on the patterns of social operation and development trends is the main way to achieve data networks and calculate social behavior<sup>[5]</sup>. An excellent big data processing platform can bring a lot of convenience for the daily lives of individuals and provide support for corporate decision-making<sup>[7,8]</sup>. A big data platform can analyze customer preferences and customer groups to take unique actions for customer segmentation, analysis of representative groups of customers, and adoption of a targeted marketing strategy. Fig. 1 shows the different aspects of big data market from 2011 to 2020.

As shown in Fig. 1, there is an upward in the Big Data market. Therefore, what will be a key element in business in the future is to use big data to solve problems and increase productivity. On the other hand, the Internet has created new business practices and economic models and has gradually changed the habits of human beings<sup>[9]</sup>. Online shopping is increasingly favored by merchants and consumers<sup>[10]</sup>. Online retailing is rapidly emerging as an alternative to traditional brick and mortar retailing across a host of product categories worldwide<sup>[10,63]</sup>.

Service quality and energy efficiency are important differentiators in a competitive business environment, serving as drivers of service-based businesses<sup>[6]</sup>. By enhancing service quality and energy efficiency, businesses can influence customers' retention and loyalty<sup>[64]</sup>. According to Melidze-Kavaliauskienė et al. [32], the effective economic development of a country and the success of industrial and commercial businesses are not possible without logistics services that create added value for businesses, and ensure the expediency of products' time and place and meet the client's needs [50,20]. Moreover, e-commerce

\* Corresponding author.  
 Email address: [zrbzhang@163.com](mailto:zrbzhang@163.com) (B. Zheng).

<https://doi.org/10.1016/j.sesa.2022.102333>  
 Received 21 January 2022; Received in revised form 20 May 2022; Accepted 20 May 2022  
 Available online 7 June 2022  
 2213-138X/© 2022 Published by Elsevier Ltd.

## Publication citations - 6

### Publication citations - 6 [Show all](#)

Using a BBWM-PROMETHEE model for evaluating mobile commerce service quality: A case study of food delivery platform

Kai-Chao Yao, Jen-Jen Yang, Hui-Wei Lo, Sheng-Wei Lin, Guan-Hong Li  
2023, Research in Transportation Business & Management - Article

[Add to Library](#)

Research on the Service Quality of JD Daojia's Logistics Distribution Based on Kano Model

Yajie Xu, Xinchun Tong  
2023, Advances in Artificial Systems for Logistics Engineering III - Chapter

[Add to Library](#)

1974

Citations 62k

1986

2022

2023





## Подходы к поиску научной информации

**Bielefeld Academic Search Engine (BASE) – точка доступа к научной информации**

**Ссылка на статью [Digital Marketing and its Importance in Various Fields](#) в журнале [International Journal of Trend in Scientific Research and Development](#)**

Entire Document  digital marketing

Verbatim search  Additional word forms  Multi-lingual search

Boost open access documents

Retain my current filters

4,265 hits in 321,426,982 documents

1. Digital Marketing and its Importance in Various Fields ...

Author: Girish Rao [claim] ; Dr. Deepanshu Agarwal [claim]

Description: This paper deals with the concept of **digital marketing** and its importance in various fields. **Digital marketing** allows small businesses to compete with a much smaller advertising budget. At the point when overseen viably, it gives them laser...

Publisher, Year: Zenodo, 2019

Document Type: article-journal ; Journal article ; ScholarlyArticle ; Text ; [Article contribution ; Text]

Content Provider: DataCite Metadata Store (TIB Hannover)  
DataCite Metadata Store (German National Library of Science and Technology) ⓘ

Citations

Cited by

More Versions

Detail View | Email this | Add to Favorites | In Google Scholar | Export Record

2. Digital Marketing and its Importance in Various Fields ...

Author: Girish Rao [claim] ; Dr. Deepanshu Agarwal [claim]

Description: This paper deals with the concept of **digital marketing** and its importance in various fields. **Digital marketing** allows small businesses to compete with a much smaller advertising budget. At the point when overseen viably, it gives them laser...

Publisher, Year: Zenodo, 2019

Document Type: article-journal ; Journal article ; ScholarlyArticle ; Text ; [Article contribution ; Text]

Content Provider: DataCite Metadata Store (TIB Hannover)  
DataCite Metadata Store (German National Library of Science and Technology) ⓘ

Citations

**Sort Your Results**

Relevance

**Remove Filters**

▶ Subject: Marketing

▶ Document Type: Article contribution

**Refine Search Result**

Author

Subject

Dewey Decimal Classification (DDC)

Year of Publication

Content Provider

Language

Document Type

Access

Terms of Re-use



# Подходы к поиску научной информации

Scilit.net – поиск исследовательских статей

Ссылка на статью [Managing Digital Transformation in Marketing: "Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing"](#) в журнале *Pandawan in International Transactions on Artificial Intelligence* (italic)

**Refine Search**

Search within results...

From To

Clear Dates

- Open Access
- Preprints
- Full-Text available

- ▶ Authors
- ▶ Types
- ▶ Languages
- ▶ Publication year
- ▶ Countries
- ▶ Publishers
- ▶ Source Title
- ▶ Article Status
- ▶ Institutes

Refine results

**Results: 4,030** (searched for: (title:(digital marketing) OR abstract:(digital marketing)))

Page 1 of 81 | Articles per Page 50 | by Relevance

Save to Scifeed

Show export options

**An Overview of Digital Marketing**  
Roshani Atar, B.T. Jadhav, J. A. Wagh  
Published: 8 December 2021 by Elsevier BV  
Journal: Ssrn Electronic Journal  
Ssrn Electronic Journal; <https://doi.org/10.2139/ssrn.3980984>  
[Show/hide abstract](#)

Preprint OPEN ACCESS

[Publisher Website](#)

[Full-Text](#)

[Google Scholar](#)

**Digital Business Ecosystems & Marketing**  
Priya Premi, Keyoor Purani  
Published: 1 January 2020  
Journal: RePEc  
[Show/hide abstract](#)

Preprint OPEN ACCESS

[Publisher website](#)

[Google Scholar](#)

**Current Trends in Digital Marketing**  
Published: 18 April 2022 by Elsevier BV  
Journal: Ssrn Electronic Journal  
Ssrn Electronic Journal; <https://doi.org/10.2139/ssrn.4086223>  
[Show/hide abstract](#)

Preprint OPEN ACCESS

[Publisher Website](#)

[Full-Text](#)

[Google Scholar](#)

New Search



# Подходы к поиску научной информации

**Consensus – получение информации из рецензируемых источников с помощью AI**

**Ссылка на статью [Can Offline Stores Drive Online Sales?](#) в журнале *Journal of Marketing Research***

The screenshot shows the Consensus app interface. At the top, a search bar contains the text "Effective online or offline shopping". Below the search bar, a summary box contains the text: "В местах, где ритейлер имеет сильное присутствие, открытие офлайн-магазина связано со снижением онлайн-продаж и поиска; однако там, где ритейлер не имеет сильного присутствия, открытие офлайн-магазина связано с увеличением онлайн-продаж и поиска." Below this, a search result is highlighted with a red box. The title is "Can Offline Stores Drive Online Sales?", from the "Journal of Marketing Research" by "Kitty Wang et al." in 2017. It is labeled as "Highly Cited". Below the result, there is a "Study Snapshot" section with the following details: Population: n/a, Sample size: n/a, Methods: Observational study using retail data analysis. The Outcomes section states: "Substitution and complementarity between online and offline retail channels, new customer acquisition and sales." Below the snapshot, another search result is visible with the title "Offline stores can thus be an effective and appealing way for retailers to mitigate the negative impact of online shopping related to product returns." and the subtitle "When Offline Stores Reduce Online Returns" from "Sustainability" by "C. Hirche et al." in 2022. It is labeled as "Observational Study".



# Подходы к поиску научной информации

## Consensus – получение информации из рецензируемых источников с помощью AI

### Ссылка на статью [Can Offline Stores Drive Online Sales?](#) в журнале *Journal of Marketing Research*

The screenshot shows the article page for "Can Offline Stores Drive Online Sales?" by Kitty Wang and Avi Goldfarb in the Journal of Marketing Research. The page includes the journal's logo, impact factor (6.1), and navigation links like "JOURNAL HOMEPAGE" and "SUBMIT PAPER". The article title is prominently displayed, along with the authors' names and a link to view all authors. Below the title, there are options for "Contents", "PDF / ePub", and "Cite article". The abstract is visible, starting with "The authors use evidence from store openings by substitution and complementarity between online and offline channels...". A red box highlights the article's title and authors in the top right section of the page. On the right side, there is a "Related content" section with a dropdown arrow, and a "Similar articles" section listing related papers such as "The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing" and "Driving Online and Offline Sales: The Cross-Channel Effects of Traditional, Online Display, and Paid Search Advertising".

### Abstract

The authors use evidence from store openings by substitution and complementarity between online and offline channels. In places where the retailer has a strong presence, the opening of an offline store is associated with an increase in online sales and search; however, in places where the retailer does not have a strong presence, the opening of an offline store is associated with a decrease in online sales and search. The evidence suggests that whereas online and offline channels may be substitutes in distribution, they are complements in marketing communications. Specifically, the type of marketing communication driving complementarity seems to be information about the existence of the brand. For example, the authors observe a large increase in new customer acquisition and sales, and little difference between fit and feel products and other products. Thus, it is the presence of the store, rather than information about the attributes of the products in the store, that drives complementarity.

**KITTY WANG and AVI GOLDFARB\***

The authors use evidence from store openings by a bricks-and-clicks retailer to examine the drivers of substitution and complementarity between online and offline retail channels. The evidence supports the coexistence of substitution across channels and complementarity in demand. In places where the retailer has a strong presence, the opening of an offline store is associated with a decrease in online sales and search; however, in places where the retailer does not have a strong presence, the opening of an offline store is associated with an increase in online sales and search. The evidence suggests that whereas online and offline channels may be substitutes in distribution, they are complements in marketing communications. Specifically, the type of marketing communication driving complementarity seems to be information about the existence of the brand. For example, the authors observe a large increase in new customer acquisition and sales, and little difference between fit and feel products and other products. Thus, it is the presence of the store, rather than information about the attributes of the products in the store, that drives complementarity.

**Keywords:** channels/distribution, integrated marketing, online/offline, informative advertising

**Online Supplement:** <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.14.0518>

**Can Offline Stores Drive Online Sales?**

An increasing fraction of consumers shop both online and offline. Marketing practitioners claim that "multichannel marketing is a perfect storm of synergies" (Beck 2013), and firms believe that online and offline channels complement each other. The online channel is not an alternative to the offline distribution channel, but is complementary. Even as online buying increases over time, the offline channels of distribution currently in vogue will also grow. (Agarwal 2012)

However, much of the existing literature has focused on online and offline competitors. By focusing on competitors, this literature has emphasized that online retailers and their offline competitors are substitutes (e.g., Brynjolfsson, Hu, and Rahman 2009; Choi and Bell 2011; Furman, Ghose, and Goldfarb 2009; Sinai and Waldfogel 2004), with the degree of consumer substitution depending on local demographic characteristics, product type, and proximity to physical store locations.<sup>1</sup> One possibility is that the practitioners are wrong. They misinterpret demand shocks that hit both online and offline channels as evidence of complementarity. Another possibility is that the academics are wrong. The aforementioned studies do not capture the relevant attributes of complementarity between online and offline channels because they look across, rather than within, firms. Furthermore, the few academic studies that look within firms (e.g., Chintagunta, Chis, and Cebollada 2012) may not capture the benefits properly. Research by Avey et al. (2012) provides a framework to reconcile these approaches. Drawing on the conceptual work of Alba et al. (1997), Balasubramanian, Raghunathan, and Mahajan (2005), and Ansari, Mela, and Neslin (2008), they argue that whether substitution or complementarity dominates depends on whether conspicuous or experiential capabilities are substituted. Consistent with prior literature, we define substitution to mean that when an offline store opens, online sales decrease. Thus, the offline channel takes sales away from the online channel. We define complementarity as the opposite: when an offline store opens, it causes online sales to increase.

An increasing fraction of consumers shop both online and offline. Marketing practitioners claim that "multichannel marketing is a perfect storm of synergies" (Beck 2013), and firms believe that online and



## Подходы к поиску научной информации

**Elicit – извлечение научной информации, обзор литературы с помощью AI**

**Ссылка на статью [When Offline Stores Reduce Online Returns](https://doi.org/10.3390/su14137829) в журнале *Sustainability* 2022, 14(13), 7829; <https://doi.org/10.3390/su14137829>**

← Back to workflows

### Can Offline Stores Drive Online Sales?

- Searching for papers
- Summarizing 16 abstracts
- Final answer

Краткое изложение 4 лучших статей

Копировать

На основе четырех собранных статей вопрос исследования «Могут ли офлайн-магазины стимулировать онлайн-продажи?» имеет смешанные результаты. Ван (2017) обнаружил, что открытие офлайн-магазинов обычным ритейлером может привести к снижению онлайн-продаж в регионах, где ритейлер уже имеет сильное присутствие, но к увеличению онлайн-продаж в регионах, где ритейлер уже имеет слабое присутствие. Это говорит о том, что офлайн- и онлайн-каналы могут заменять дистрибуцию, но дополнять маркетинговые коммуникации. Хирче (2022) поддерживает эту идею, показывая, что увеличение присутствия офлайн-каналов может снизить онлайн-доходы без значительного снижения онлайн-продаж. Каррай (2018) предполагает, что офлайн-ритейлеры, расширяющие онлайн-торговлю, могут каннибализировать свои офлайн-продажи, но увеличить общий объем продаж, в то время как Пауэлс (2011) считает, что влияние добавления информационного веб-сайта на офлайн-доходы зависит от категории продукта и сегмента клиентов.



# Подходы к поиску научной информации

## Elicit – извлечение научной информации, обзор литературы с помощью AI

**sustainability** **MDPI**

Article  
**When Offline Stores Reduce Online Returns**  
Christian F. Hirche, Tammo H. A. Bijmolt and Maarten J. Gijzenberg\*

University of Groningen, Faculty of Economics & Business, Department of Marketing, P.O. Box 801, 9700 AB Groningen, The Netherlands; c.f.hirchew@al (C.F.H.); t.h.a.bijmolt@al (T.H.A.B.)  
\* Correspondence: m.j.gijzenberg@rug.nl; Tel.: +31-50-3634249

**Abstract:** Among the dark sides of contemporary multi-channel retailing are the vast amounts of product returns, especially in the online channel. High product returns not only put pressure on the retailers' profitability, but also come at high societal and environmental costs. A central question then is whether multi-channel retailers can use their offline stores to help reduce product returns in the online channel without harming online sales. In an empirical study, we address this issue using data from a large Dutch shoe retailer. We develop a novel spatial model to estimate the influence of proximate retail stores on customers' online shopping behavior, while controlling for spatial and customer heterogeneity. Results demonstrate that an increased offline channel presence indeed reduces online returns, depending on the product's risk profile, without significantly lowering online sales. Offline stores can thus be an effective and appealing way for retailers to mitigate the negative impact of online shopping related to product returns.

**Keywords:** multichannel customer behavior; online retailing; product returns; spatial regression models

**1. Introduction**  
**1.1. Omnichannel Retailing and Product Returns**  
In recent years, the retail industry has undergone a profound transformation. Driven by customers, who increasingly shop online, retailers have been expanding to the Internet. For the traditional offline retail giant Wal-Mart, e-commerce has become a strategic pillar, and the websites of once traditional offline retailers H&M, Asos, and Zara are now among the most-visited fashion e-commerce sites [1,2]. This trend is reinforced by the recent COVID-19 pandemic, with, for example, Inditex (Zara, among others) announcing the closure of 1200 physical stores worldwide in favor of its online retailing activities [3]. However, while providing our societies and their citizens with an unprecedented choice, online retailing also has a dark side. A large proportion of the products ordered online are returned to the retailer, with return rates reported to vary between 10% and 50% on average [4–6], representing up to USD 761 billion in lost sales in the USA alone [6], which more than doubled from USD 350 billion in 2017 [7].

One option for retailers when deciding what to do with the returned products, is to salvage them through liquidators, thus recovering only a low percentage (10–20% on average [8]) of the actual value. However, a shocking number of these products are simply disposed of as waste, even when not showing any relevant deficiencies. Examples include Nike allegedly destroying intact sports gear [9], and Amazon destroying a wide range of returned products [10]. While a clear financial burden to the retailers, the societal and environmental costs of such disposal may be even higher, both in terms of wasted resources to produce the product, and of the returned product that has become waste which needs to be recycled or even destroyed.

While several strategies are put in place to reduce the amount of returned products (including, for example, adding zoom features and online customer reviews by online retailers; see e.g., [11]), retailers only partly succeed in doing so. Interestingly, a trend emerges in which former online-only retailers have embraced an omni-channel strategy

Sustainability 2022, 14, 7829; https://doi.org/10.3390/su14137829 https://www.mdpi.com/journal/sustainability

<span>24 selected</span> <span>+ Show more like these</span> <span>Delete</span> <span>Sort</span> <span>+ Add columns</span> <span>Filters</span> <span>CSV</span> <span>BIB</span>		
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Paper</b>	<b>Abstract summary</b>
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Can Offline Stores Drive Online Sales?</b> Kitty Wang +1 2017 149 citations DOI	The presence of the store drives complementarity.
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>When Offline Stores Reduce Online Returns</b> C. Hirche +2 Sustainability 2022 7 citations DOI	Increased offline channel presence reduces online returns, depending on the product's risk profile, without significantly lowering online sales.
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Offline retailers expanding online to compete with manufacturers: Strategies and channel power</b> Salma Karray +1 2018 18 citations DOI	A retailer's online expansion cannibalizes offline sales, but increases the retailer's overall sales.
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>Does Online Information Drive Offline Revenues? Only for Specific Products and Consumer Segments!</b> Koen Pauwels +3 2011 185 citations DOI	Offline retailers should use specific online activities to target specific product categories and customer segments.
<input checked="" type="checkbox"/>	<b>From clicks to bricks: The impact of product launches in offline stores for digital retailers</b> Yan Jiang +3 2020 4 citations DOI	Offline product launches are synergistic with online and mobile purchases.



# Подходы к поиску научной информации

## Поиск по ученым

### Что нужно сделать:

1. Найти автора в бесплатной версии Scopus.

2. Зайти в его авторский профиль. В нем с правой стороны увидите блок «Темы с наибольшим вкладом». Это темы, которые были автоматически сформированы системой на основе публикаций.

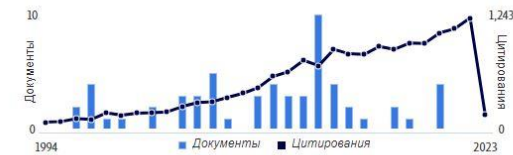
### Bernanke, Ben S.

The Brookings Institution, Washington, D.C., United States 6603742639 Связать с ORCID Это вы? Добавьте связь с профилем Mendeley

15 566 Цитирования в 12 357 документах 34 Co-authors 30 h-index View h-graph

Настроить оповещение Редактировать профиль Сохранить в список Потенциальные соответствия авторов Экспортировать в SciVal

Документ и тенденции цитирования



#### Темы с наибольшим вкладом 2017–2021

- Bank Lending Channel; Loans; Credit Rationing [1 ДОКУМЕНТ](#)
- International Accounting Standards Board; Standard Setting; Lobbying [1 ДОКУМЕНТ](#)
- Derivative Markets; Financial Markets; Bankruptcy Code [1 ДОКУМЕНТ](#)

[Просмотреть все темы](#)

71 документ Цитирования в 12 357 документах 1 препринт 34 соавтора 6 тем 0 выданных грантов Beta

#### Примечание.

Пользователи Scopus Preview могут просматривать только последние 10 документов автора, и большинство других функций им недоступно. У вас есть [доступ](#) через учреждение? Воспользуйтесь доступом своего учреждения, чтобы просматривать все документы и пользоваться всеми функциями.

Экспортировать все Сохранить все в список

Сортировать по Дата (самые новые)

Просмотреть список в формате результатов поиска

Просмотр приставочных ссылок

Настроить оповещение о документах

Article - Открытый доступ  
The new tools of monetary policy  
Bernanke, B.S.

American Economic Review, 2020, 110(4), pp. 943–983

Просмотреть реферат Связанные документы

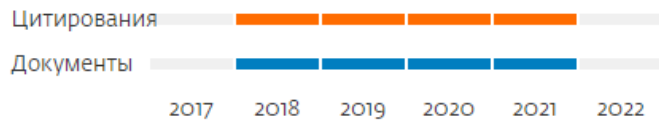


# Подходы к поиску научной информации

## Поиск по журналам, главам из книг

### Методика CiteScore 2021

Рейтинг CiteScore 2021 отражает количество цитирований в 2018-2021 гг. статей, обзоров, материалов конференций, глав книг и информационных документов, опубликованных в 2018-2021 гг., деленное на количество публикаций за 2018-2021 гг.



Изучить [перечень источников](#) (рецензируемых журналов, конференций, книг) Scopus по предметным областям

Отрасль знаний ▼ Укажите отрасль знаний

Тема: Marketing ×

---

Фильтровать уточненный список

Варианты отображения

Отображать только журналы с открытым доступом

Кол-во за 4-летний период

Минимум не выбран

Минимум цитирований

Минимум документов

Максимальный квартиль рейтинга Citescore

Показывать только названия, относящиеся к верхним 10 процентам

1-й квартиль

2-й квартиль

3-й квартиль

4-й квартиль

Тип источника

Результатов: 270

[Скачать список источников Scopus](#) [Подробнее о списке источников Scopus](#)

Все   Посмотреть параметры за год: 2021 ▼

	Название источника <span>▼</span>	CiteScore <span>▼</span>	Наивысший процентиль <span>▼</span>	Цитирования 2018-21 <span>▼</span>	Документы 2018-21 <span>▼</span>	% цитирования <span>▼</span>
<input type="checkbox"/> 1	International Journal of Information Management	28.8	99% 1/359 Computer Networks and Communications	18 463	642	94
<input type="checkbox"/> 2	Journal of Innovation and Knowledge <i>Открытый доступ</i>	17.0	99% 2/423 Business and International Management	1 833	108	93
<input type="checkbox"/> 3	Journal of Marketing	15.7	99% 4/423 Business and International Management	3 101	198	89
<input type="checkbox"/> 4	Journal of the Academy of Marketing Science	15.2	99% 5/696 Economics and Econometrics	3 288	216	90





## Подходы к поиску научной информации

### Поиск по журналам, главам из книг

#### Импакт-фактор научного журнала

Юджин Гарфилд — американский учёный, основатель Института научной информации

«Частота цитирования отражает ценность журнала»

ИМПАКТ-ФАКТОР – ЭТО СРЕДНЕЕ ЦИТИРОВАНИЕ ОДНОЙ СТАТЬИ

$$\text{ИФ}_{2022} = \frac{\text{Количество цитирований в 2022 г статей опубликованных в 2020-2021 гг}}{\text{Количество статей в 2020 и 2021 г}}$$

Пример. В 2022 году в журнале было сделано 80 ссылок на статьи, опубликованных в 2021 году и 140 ссылок на статьи журнала, опубликованные в 2020 году. Итого статьи, вышедшие за 2020-2021 гг получили в 2022 г  $80+140=220$  цитирований. При этом в 2021 журнал опубликовал 44 статьи, в 2020 г. — 43. Итого за промежуток 2020-2021 гг (публикационное окно) вышло 87 статей. Таким образом, **импакт-фактор журнала** за 2022 г. равен отношению  $220/87=2,52$




## Импакт-фактор научного журнала

### International Journal of Retail and Distribution Management

Journal Impact Factor™ is calculated using the following metrics:


$$\frac{\text{Citations in 2021 to items published in 2019 (449) + 2020 (343)}}{\text{Number of citable items in 2019 (76) + 2020 (91)}} = \frac{792}{167} = 4.743$$

Journal Impact Factor (WoS)

CiteScore 2021 

$$6.1 = \frac{1\,761 \text{ цитирований за 2018 - 2021 гг.}}{291 \text{ документов за 2018 - 2021 гг.}}$$

Вычисление выполнено 05 May, 2022

CiteScore 2022 

$$7.3 = \frac{2\,251 \text{ цитирований за 2019 - 2022 гг.}}{307 \text{ документов за 2019 - 2022 гг.}}$$

Вычисление выполнено 05 May, 2023

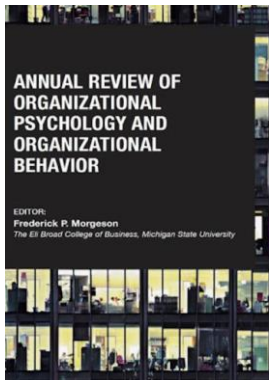
CiteScore (Scopus)



## Квартиль научного журнала

Квартиль \* – ранг научного журнала, зависящий от его цитирования в рамках определенной категории

Выделяют четыре квартиля: самый высокий – Q1, низкий – Q4



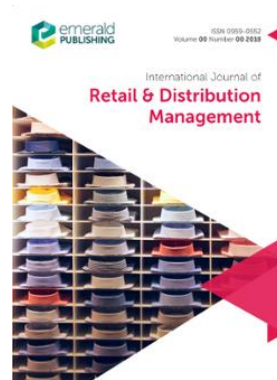
**Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior**

**IF 12.553**

2021 JCR Ranking: 6/226  
Management Category  
JIF Quartile – Q1

**IF 26.6**

2021 CiteScore: 1/213  
Organizational Behavior and Human Resource Management  
99-й перцентиль, Q1



**International Journal of Retail & Distribution Management**

**IF 4.743**

2021 JCR Ranking: 109/226  
Management Category  
JIF Quartile – Q2

**IF 6.1**

2021 CiteScore: 65/423  
Business and International Management  
84-й перцентиль, Q1



**Journal of Brand Management**

**IF 4.350**

2021 JCR Ranking: 119/226  
Management Category  
JIF Quartile – Q3

**IF 6.5**

2021 CiteScore: 69/456  
Strategy and Management  
85-й перцентиль, Q1



# Подходы к поиску научной информации

## Поиск по журналам, главам из книг

### Journal of Marketing

#### Journal of Marketing

Годы охвата Scopus: 1969, 1971, 1973, 1977, от 1979 до 1981, с 1996 по настоящий момент

Издатель: SAGE

ISSN: 0022-2429 E-ISSN: 1547-7185

Отрасль знаний: Business, Management and Accounting: Business and International Management Business, Management and Accounting: Marketing

Тип источника: Журнал

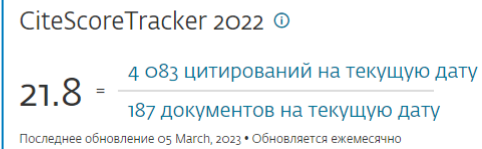
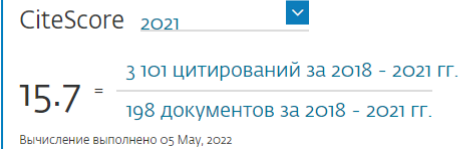
[Просмотреть все документы >](#)

[Настроить уведомление о документах](#)

[Сохранить в список источников](#) [Source Homepage](#)

CiteScore 2021	15.7
SJR 2021	7.461
SNIP 2021	4.690

CiteScore CiteScore рейтинг и тренды Содержание Scopus



#### Рейтинг CiteScore 2021

Категория	Рейтинг	Процентиль
Business, Management and Accounting └ Business and International Management	#4/423	99-й
Business, Management and Accounting └ Marketing	#3/195	98-й



# Подходы к поиску научной информации

## Поиск по журналам, главам из книг

### International Journal of Information Management

#### International Journal of Information Management

Предыдущее наименование: [Social Science Information Studies](#)

Годы охвата Scopus: 1970, с 1986 по настоящий момент

Издатель: Elsevier

ISSN: 0268-4012

Отрасль знаний: [Computer Science: Computer Networks and Communications](#) [Social Sciences: Library and Information Sciences](#)

[Business, Management and Accounting: Marketing](#) [Decision Sciences: Information Systems and Management](#) [Смотреть все](#)

Тип источника: Журнал

[Просмотреть все документы >](#)

[Настроить уведомление о документах](#)

[Сохранить в список источников](#) [Source Номер](#)

[CiteScore](#) [CiteScore рейтинг и тренды](#) [Содержание Scopus](#)

CiteScore 2021

$$28.8 = \frac{18\,463 \text{ цитирований за } 2018 - 2021 \text{ гг.}}{642 \text{ документов за } 2018 - 2021 \text{ гг.}}$$

Вычисление выполнено 05 May, 2022

CiteScoreTracker 2022

$$41.0 = \frac{24\,878 \text{ цитирований на текущую дату}}{607 \text{ документов на текущую дату}}$$

Последнее обновление 05 March, 2023 • Обновляется ежемесячно

CiteScore 2021  
28.8

SJR 2021  
4.584

#### Рейтинг CiteScore 2021

Категория	Рейтинг	Процентиль
Social Sciences		
Library and Information Sciences	#1/247	99-й
Business, Management and Accounting		
Marketing	#1/195	99-й
Decision Sciences		
Information Systems and Management	#1/132	99-й



## Экспертные списки журналов

### Норвежский список

- **Уровень 2** считается самым высоким
- **Журналы 1 уровня** отвечают минимальным требованиям, чтобы считаться научными
- **Уровень 0** означает, что журнал был рассмотрен, но отклонен, и публикация в нем не будет учитываться при подсчете публикационной активности
- **Уровень X** — это журналы в подвешенном состоянии: неясно, следует одобрить их в свете текущих условий или нет

Tittel	ISSN	eISSN	Fra nivå	Til nivå	NPI fagfelt
Acta Neuropathologica	0001-6322	1432-0533	1	2	Nevrologi
Africa	0001-9720	1750-0184	2	1	Utvikingsstudier
Analysis and Mathematical Physics	1664-2368	1664-235X	1	2	Matematikk
Ancient Philosophy: A Journal devoted to Ancient Greek and Roman Philosophy and Science	0740-2007	2154-4689	2	1	Filosofi og idéhistorie
Archives of Sexual Behavior	0004-0002	1573-2800	1	2	Psykologi
Arthritis care & research	2151-464X	2151-4658	2	1	Revmatologi
Atherosclerosis	0021-9150	1879-1484	1	2	Hjerte, kar og luftveier
Cambridge Journal of Mathematics (CJM)	2168-0930	2168-0949	1	2	Matematikk
Cancer Epidemiology, Biomarkers and Prevention	1055-9965	1538-7755	1	2	Onkologi
Clinical Psychological Science	2167-7026	2167-7034	1	2	Psykologi
Concurrency and Computation	1532-0626	1532-0634	2	1	Informatikk og datateknikk
Contemporary Buddhism	1463-9947	1476-7953	1	2	Teologi og religionsvitenskap
Cultural Analysis	2572-0643	1537-7873	1	2	Kulturvitenskap
Dialectica	0012-2017	1746-8361	2	1	Filosofi og idéhistorie
Endocrine-Related Cancer	1351-0088	1479-6821	1	2	Onkologi
Environmental Ethics	0163-4275	2153-7895	2	1	Filosofi og idéhistorie
Europace	1099-5129	1532-2092	1	2	Hjerte, kar og luftveier
European Journal of Personality	0890-2070	1099-0984	1	2	Psykologi
European Journal of Philosophy	0966-8373	1468-0378	2	1	Filosofi og idéhistorie
European Journal of Psychotraumatology		2000-8066	1	2	Psykologi
European Journal of Sport Science	1746-1391	1536-7290	1	2	Idrettsforskning
European Review of Economic History	1361-4916	1474-0044	2	1	Historie
Feminist Review	0141-7789	1466-4380	2	1	Kjønnforskning
Forum for Modern Language Studies	0015-8518	1471-6860	1	2	Litteraturvitenskap

[Норвежский список](#) научных журналов

Экспертные списки научных журналов на сайте [Dimensions](#)



## Импакт-фактор научного журнала

### Вопросы для самопроверки

1. Отберите в Scopus все журналы 1 квартиля в категории Management Science and Operations Research.
2. Назовите журналы с самыми высокими и низкими импакт-факторами?
3. На каком месте в категории Marketing находится журнал Journal of Retailing and Consumer Services?
4. Какой CiteScore журнала Journal of Business Logistics?
5. В [Dimensions.ai](#) найдите материалы по запросу «Offline Stores Drive Online Sales». Назовите количество публикаций.
6. В [Elicit](#) найдите материалы по запросу «Product Returns». Посмотрите предложенную системой саммари.
7. Доступна ли статья в [Elicit](#) под названием «Product Return Episodes in Retailing»



# Elibrary.ru (РИНЦ)


## Russian Science Citation Index (ядро РИНЦ)

Список журналов (944), входящих в [базу данных RSCI](#) на 27 июля 2022 года.

Российский индекс научного цитирования (порядка 5000, из которых 4500 российские, а остальные в основном издаются в странах бывшего СССР).

eLIBRARY (еще около 1700 журналов (~1300 из РФ), не соответствующих определенным критериям качества и научности и не принимаемых поэтому в РИНЦ)

[Подписные издания](#) на российские журналы в полнотекстовом электронном виде



НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА  
**eLIBRARY.RU**

**ПОИСК**

**НАВИГАТОР**

- ЖУРНАЛЫ
- КНИГИ
- ПАТЕНТЫ
- ПОИСК
- АВТОРЫ
- ОРГАНИЗАЦИИ
- КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА
- РУБРИКАТОР
- ССЫЛКИ
- ПОДБОРКИ
- Начальная страница

**СЕССИЯ**

**КОНТАКТЫ**

**КАТАЛОГ ЖУРНАЛОВ**

**ПАРАМЕТРЫ**

Название журнала, издательства или ISSN:

Страна: Россия (16133)

Тематика:

Язык публикаций:

Сведения о переводе:

Сведения о включении в Web of Science:

Сведения о включении в Scopus: индексируется в Scopus (27979)

Сведения о включении в РИНЦ: индексируется в РИНЦ (5811)

Сведения о включении в RSCI: индексируется в RSCI (952)

- входит в базу данных RSCI (952)

- входит в ядро РИНЦ (31606)

- выходит в настоящее время (57836)

Сортировка: по названию журнала

Порядок: по возрастанию

- входит в перечень ВАК (3419)

- с полными текстами (8429)

- только научные журналы (73599)

Всего найдено журналов: **486** из **74968**. Показано на данной странице: с **1** по **100**.

№	Журнал	Вып.	Публ.	Цит.
1.	<input type="checkbox"/> <b>Acarina</b> Тюменский государственный университет	51	314	2294
2.	<input type="checkbox"/> <b>Acta Biomedica Scientifica (East Siberian Biomedical Journal)</b> Научный центр проблем здоровья семьи и репродукции человека, Иркутский научный центр хирургии и травматологии, Национальный медицинский исследовательский центр "МНТК "Микрохирургия глаза" им. акад. С.Н. Федорова"	36	847	10087
3.	<input type="checkbox"/> <b>Acta Naturae (английская версия)</b> Общество с ограниченной ответственностью «АКТА НАТУРЭ»	53	692	8372
4.	<input type="checkbox"/> <b>Architecture and Engineering</b> Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет	26	198	603
5.	<input type="checkbox"/> <b>Arctoa</b> Общество с ограниченной ответственностью "Торжественно"	39	681	7769

**РОССИЙСКИЙ ИНДЕКС НАУЧНОГО ЦИТИРОВАНИЯ**  
**Science Index**

**ИНСТРУМЕНТЫ**

- ▶ Следующая страница
- ▶ Выделить все журналы на этой странице
- ▶ Снять выделение
- ▶ Добавить выделенные журналы в подборку: Докторская
- ▶ Добавить все найденные журналы в указанную выше подборку
- ▶ Искать в выделенных журналах
- ▶ Сравнение библиометрических показателей журналов
- ▶ Персональные подборки журналов
- ▶ Список российских журналов, находящихся полностью или частично в открытом доступе
- ▶ Подписка на российские научные журналы в электронном виде
- ▶ Добавить новый журнал в каталог





# Elibrary.ru (РИНЦ)

## Поиск в РИНЦ

**ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ**

eLIBRARY ID: 48212584 EDN: SYNHDB DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

**ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ**

**ЛЕБЕДЕВ А.В., ВЛАСОВА Е.О.<sup>1</sup>**  
<sup>1</sup> АО «Тинькофф Банк»

Тип: статья в журнале - научная статья Язык: русский  
 Номер: 1 Год: 2022 Страницы: 20-29

**ЖУРНАЛ:**  
 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
 Учредители: Издательский дом "Гребенников"  
 ISSN: 2619-1407 eISSN: 2619-1415

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:**  
 ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ, ЕДТЕСН-ИНДУСТРИЯ, ЦИФРОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ОНЛАЙН-КУРСЫ, ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА, КОНТЕНТ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

**АННОТАЦИЯ:**  
 В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

**БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:**

- Входит в РИНЦ®: да
- Входит в ядро РИНЦ®: нет
- Норм. цитируемость по журналу:
- Норм. цитируемость по направлению:
- Тематическое направление: Other social sciences
- Рубрика ГРНТИ: Народное образование, Педагогика
- Цитирований в РИНЦ®: 0
- Цитирований из ядра РИНЦ®: 0
- Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,155
- Дефиль в рейтинге по направлению:

**АЛТМЕТРИКИ:**

- Просмотров: 10 (6)
- Всего оценок: 0
- Ваша оценка данной публикации: \* \* \* \* \*
- Загрузок: 0 (0)
- Средняя оценка:
- Ваш отзыв:
- Включено в подборки: 3
- Всего отзывов: 0

**Science Index**

**ИНСТРУМЕНТЫ**

- Содержание выпуска
- Приобрести эту публикацию за 835 руб.
- Список статей в Google Академии, цитирующих данную
- Ссылка для цитирования
- Добавить публикацию в подборку
- Редактировать Вашу заметку к публикации
- Обсудить эту публикацию с другими читателями
- Показать все публикации этих авторов
- Найти близкие по тематике публикации

**НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ БИБЛИОТЕКА LIBRARY.RU**

**ПОИСКОВАЯ ФОРМА**

Что искать

Где искать

- в названии публикации
- в аннотации
- в ключевых словах
- в названии организаций авторов
- в списках цитируемой литературы
- в полном тексте публикации

Тип публикации

- статьи в журналах
- книги
- материалы конференций
- депонированные рукописи
- диссертации
- отчеты
- патенты

Тематика  **Добавить** **Удалить**

Авторы  **Добавить** **Удалить**

Журналы  **Добавить** **Удалить**

Искать в подборке публикаций

Параметры

- искать с учетом морфологии
- искать похожий текст
- искать в публикациях, имеющих полный текст на eLibrary.Ru
- искать в публикациях, доступных для Вас
- искать в результатах предыдущего запроса

Годы публикации  -  Поступившие за все время

Сортировка по релевантности **Порядок по убыванию** **Очистить** **Поиск**

**Возможные действия**

- Открыть сохраненный запрос: Новый поиск
- Удалить сохраненный запрос
- Переименовать сохраненный запрос
- Сохранить текущий запрос как: Новый запрос
- Правила и примеры оформления поисковых запросов
- История Ваших запросов:

Параметры запроса	Рез-ты
Физика и техника полупроводников	10075
импортозамещение	24
импортозамещение	3
Moscow Mathematical Journal	10046
Автоматика и телематика	195
Тенденции развития телевидения в США	27091
Особенности американской прессы	53181
Особенности американской прессы	53181
Ларионов А В	465
Каталог древесных растений, выращиваемых в питомниках АППМ	9



# Elibrary.ru (РИНЦ)

## Поиск в РИНЦ

ИНФОРМАЦИЯ О ПУБЛИКАЦИИ

eLIBRARY ID: 48212584 EDN: SYNHD8 DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

ЛЕБЕДЕВ А.В., ВЛАСОВА Е.О.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> АО «Тинькофф Банк»

Тип: статья в журнале - научная статья Язык: русский  
Номер: 1 Год: 2022 Страницы: 20-29

ЖУРНАЛ:  
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ  
Учредители: Издательский дом "Гребенников"  
ISSN: 2619-1407 eISSN: 2619-1415

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:  
ВЫСШЕЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ЦИФРОВИЗАЦИЯ, ОНЛАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ, EDTECH-ИНДУСТРИЯ, ЦИФРОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ, ОНЛАЙН-КУРСЫ, ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА, КОНТЕНТ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ

АННОТАЦИЯ:  
В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

БИБЛИОМЕТРИЧЕСКИЕ ПОКАЗАТЕЛИ:

1 Входит в РИНЦ <sup>®</sup> : да	2 Цитирован в РИНЦ <sup>®</sup> : 0
3 Входит в ядро РИНЦ <sup>®</sup> : нет	4 Цитирован из ядра РИНЦ <sup>®</sup> : 0
5 Норм. цитируемость по журналу:	6 Импакт-фактор журнала в РИНЦ: 0,155
7 Норм. цитируемость по направлению:	8 Дефальт в рейтинге по направлению:
9 Тематическое направление: Other social sciences	
10 Рубрика ГРНТИ: Народное образование, Педагогика	

АЛТМЕТРИКИ:

11 Просмотров: 10 (6)	12 Загрузок: 0 (0)	13 Включено в подборки: 3
14 Всего оценок: 0	15 Средняя оценка:	16 Всего отзывов: 0
17 Ваша оценка данной публикации: * * * * *	18 Ваш отзыв:	

Science Index

ИНСТРУМЕНТЫ

- 1 Содержание выпуска
- 2 Приобрести эту публикацию за 835 руб.
- 3 Список статей в Google Академии, цитирующих данную
- 4 Ссылка для цитирования
- 5 Добавить публикацию в подборку

## Grebennikon

Электронная библиотека

Рубрикатор | Издания | Услуги | Новости | Факты -

Библиотека / Журнал «Маркетинговые коммуникации» / №1, 2022 / статья

## Эволюция системы высшего образования: онлайн-магистратура и способы ее продвижения

Лебедев А.В., Власова Е.О.

Статья | Содержание | Авторы | Источники

ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: высшее образование, цифровизация, онлайн-образование, EdTech-индустрия, цифровое образование, онлайн-курсы, онлайн-магистратура, контент, образовательные услуги

ВВЕДЕНИЕ

Разговоры о необходимости цифровизации высшего образования не прекращаются с начала века. Представители высших эшелонов власти принимают программы по цифровизации, проводят эксперименты по созданию цифрового университета. Предпосылкой для этого являются быстрые изменения на рынке труда. Существующие профессии устаревают, а новые не успевают пройти аккредитацию в государственных образовательных учреждениях. Предприниматели берутся удовлетворять спрос, предлагая программы с броскими терминами: «цифровые услуги», «аналитика», «электронная коммерция», которые привлекают потенциальных студентов.

Рынок электронного образования растет во всех сегментах уже на протяжении нескольких лет, из диковинного он стал обычным для миллионов россиян. Однако за последние годы разрозненные курсы «общего развития» сменило получение глубинной специализации, что эволюционировало в создание полноценного образования магистерского уровня в онлайн-среде.

Читайте

DOI: 10.36627/2619-1407-2022-1-1-20-29

## ЭВОЛЮЦИЯ СИСТЕМЫ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ: ОНЛАЙН-МАГИСТРАТУРА И СПОСОБЫ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

В статье анализируются рынок образования для взрослых и способы коллаборации между государственными и частными образовательными учреждениями. Описаны стратегии менеджеров EdTech-индустрии, модели монетизации онлайн-контента, особенности маркетинговых коммуникаций и возможные трудности при продвижении образовательных услуг в электронной среде, выявлены причины роста популярности онлайн-курсов.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** высшее образование, цифровизация, онлайн-образование, EdTech-индустрия, цифровое образование, онлайн-курсы, онлайн-магистратура, контент, образовательные услуги

### ВВЕДЕНИЕ

Разговоры о необходимости цифровизации высшего образования не прекращаются с начала века. Представители высших эшелонов власти принимают программы по цифровизации, проводят эксперименты по созданию цифрового университета. Предпосылкой для этого являются быстрые изменения на рынке труда. Существующие профессии устаревают, а новые не успевают пройти аккредитацию в государственных образовательных учреждениях. Предприниматели берутся удовлетворять спрос, предлагая программы с броскими терминами: «цифровые услуги», «аналитика», «электронная коммерция», которые привлекают потенциальных студентов.

Рынок электронного образования растет во всех сегментах уже на протяжении нескольких лет, из диковинного он стал обычным для миллионов россиян. Однако за последние годы разрозненные курсы «общего развития» сменило получение глубинной специализации, что эволюционировало в создание полноценного образования магистерского уровня в онлайн-среде.



Лебедев Александр Валерьевич — академический руководитель магистратуры «Менеджмент в ритейле» (г. Москва)



Власова Екатерина Олеговна — менеджер продукта в АО «Тинькофф Банк» (г. Москва)



## Импакт-фактор научного журнала

### Вопросы для самопроверки

1. Отберите все журналы на русском языке индексируемые в Web of Science и Scopus, входящие в ядро РИНЦ
2. Найдите информацию о Высшей школе экономики. Выведите список журналов, доступных для организации.
3. Найдите публикации Лебедева Александра Валерьевича. Какие статьи больше всего цитировались? Есть ли статьи в открытом доступе?
4. Имеется ли журнал «Реклама. Теория и практика» в подписке Библиотеки?
5. Доступен ли полный текст статьи «Семиотический анализ зеленого цвета в репрезентации продукта»?



## Полнотекстовые зарубежные базы данных

Доступ к ведущим зарубежным агрегаторам





# Поиск бизнес-информации

**EBSCO**

**Раздел. Информация о компании**



Searching: **Business Source Ultimate** | [Choose Databases](#)

Keyword

**Search**

[Search Options](#) | [Basic Search](#) | [Advanced Search](#) | [Search History](#)

Browse:

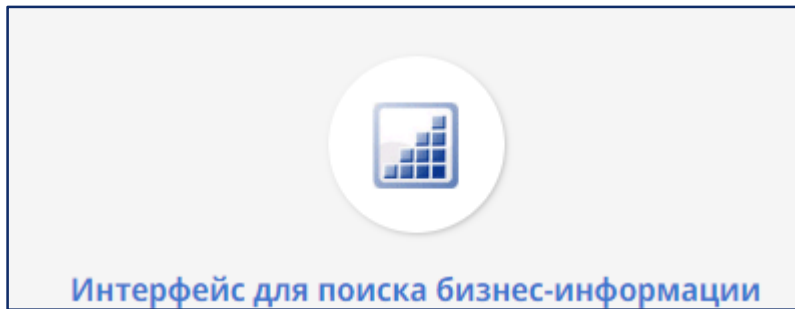
**Author**  
Browse the author index...

**Company Information**  
Detailed company information ...

**Company Profiles**  
Detailed company information and analysis...

**Industry Profiles**  
Overview, market value...

**Market Research Reports**  
Market insight, emerging trends...



Интерфейс для поиска бизнес-информации

[Ссылка на поиск бизнес-информации](#)



## Поиск бизнес-информации

### Раздел. Профиль компании (Company Profiles)


#### Company Profiles

Browse for:

Country Garden

Browse

 Alphabetical  Match Any Words

Company Name	PDF Complete Report	Location	Industry
Country Garden Holdings Co Ltd	 MarketLine Report (519K)	China	CONSTRUCTION

#### [Пример](#) профиля компании

#### Country Garden Holdings Co Ltd TABLE OF CONTENTS

Marketline

#### TABLE OF CONTENTS

Company Overview .....	3
Key Facts .....	3
Business Description .....	4
History .....	5
Key Employees .....	7
Key Employee Biographies .....	8
Major Products & Services .....	10
Top Competitors .....	11
Locations And Subsidiaries .....	12

Данные на 17 апреля 2022 года



## Поиск бизнес-информации

### Раздел. Информация о компании (Company Information)

Searching: [Company Information](#) | [Choose Databases](#)

Company Name ▾ Country Garden Holdings

### Country Garden Holdings Company Limited

**Physical Address:** Rm 1702 17/F Dina Hse Ruttonjee Ctr, Central District, Hong Kong Hong Kong

**Phone:** 21360828

**Web Site:** <http://www.countrygarden.com.cn>

**Revenue:** \$34,245,304,002

**Line of Business:** Subdivider/developer

#### [Пример профиля компании](#)

#### Executives

**Executives:** Ming, Joseph Lai - Director  
Jie Luo - Representative  
Lai Him, Abraham Shek - Director  
Wui Tung Tong - Director  
Huiyan Yang - Director  
Zhicheng Yang - Director  
Kwok Keung Yeung - Director

**Employees All** 40 (Modeled)  
**Locations:**

**Employees At** (Estimated)  
**(Country Garden Holdings Company Limited):**

[Top of Page](#)

#### Industry

**Link to articles using** [237210 Subdividing real estate](#)  
**NAICS Codes:** [551112 Public utility holding companies](#)  
[236116 Residential construction, multifamily, general contractors](#)  
[236220 Warehouse, industrial, construction](#)  
[523940](#)  
[531210 Selling real estate for others \(i.e., agents, brokers\)](#)

**SIC Codes:** [67199901 INVESTMENT HOLDING COMPANIES, EXCEPT BANKS](#)  
[15220000 RESIDENTIAL CONSTRUCTION, NEC](#)  
[15420000 NONRESIDENTIAL CONSTRUCTION, NEC](#)  
[67999905 REAL ESTATE INVESTORS, EXCEPT PROPERTY OPERATORS](#)  
[65310000 REAL ESTATE AGENTS AND MANAGERS](#)  
[65520000 SUBDIVIDERS AND DEVELOPERS, NEC](#)



# Поиск бизнес-информации

## Раздел. Информация об отрасли (Industry Profiles)

Searching: Business Source Ultimate | [Choose Databases](#)

Keyword

[Basic Search](#) | [Advanced Search](#) | [Search History](#)

### Поиск информации о китайских застройщиках

- All Results
- Magazines 167
- Trade Publications 24
- Country Reports 4

**Search Results: 1 - 100 of 195**

- Country Garden to Issue \$34 Million of Shares to Pay Loans.  
 Bloomberg.com. 8/29/2023, pN.PAG-N.PAG. 1p.  
 Periodical
- Country Garden Trou...  
 By: Yeo, Rachel; S...  
 Periodical
- Chinese Property Fi...  
 Bloomberg.com. 8...  
 Periodical

**Search Results: 1 - 24 of 24**

- Country Garden looking to delay debt redemption.  
 China Economic Review.com. 8/21/2023, p4-4. 1p.  
 Periodical
- Sunac shares dive after trade resumption.  
 China Economic Review.com. 4/14/2023, p1-1. 1p.  
 Periodical
- Evergrande releases new timeline for restructuring.  
 China Economic Review.com. 3/21/2023, p1-1. 1p.  
 Periodical

Пример публикации





# Поиск бизнес-информации

## Раздел. Отчеты об исследовании рынка (Market Research Reports)

All SWOT Analyses

Browse for:


Alphabetical  By Title, Subject & Description

Page: Previous | Next ◀ [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [Q](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [X](#) [Y](#) [Z](#) ▶

Mark Items for Search

- [American Financial Group Inc. SWOT Analysis](#)  
 Bibliographic Records: 03/31/2023 To Present  
 Full Text: 03/31/2023 To Present  
 PDF Full Text
- [American Financial Group SWOT Analysis](#)  
 Bibliographic Records: 09/01/2007 To Present  
 Full Text: 09/01/2007 To Present  
 PDF Full Text

**American Financial Group Inc**  
SWOT Analysis



### SWOT ANALYSIS

American Financial Group Inc (AFG) is a holding company, which focuses on specialty property and casualty insurance operations. Broad product portfolio, combined ratio of Property and Casualty Insurance segment and cost efficiency are the major strengths of the company, even as its limited scale of operations remains an area for concern. Growing general insurance segment, growing economy in the US and acquisition of Verikai could provide ample growth opportunities for the company. However, intense competition, changing regulations and interest rate fluctuations may affect the company's business performance.

<b>Strength</b>	<b>Weakness</b>
Combined Ratio: Property and Casualty Insurance Cash Position Broad Product Portfolio	Limited Scale of Operations
<b>Opportunity</b>	<b>Threat</b>
Short-Term Economic Outlook: The US Acquisition of Verikai Growing General Insurance Segment in the US	Natural Calamities Intense Competition Fluctuations in Interest Rates

**Пример SWOT анализа компании**



## **Полнотекстовые зарубежные базы данных**

### **Вопросы для самопроверки**

- 1. Найдите отчет «Magnit», подготовленный компанией Market Line.**
- 2. В отчете в разделе Руководители (Key Employers) найдите информацию о руководителе компании и уточните конкурентов.**
- 3. Назовите доход компании X5 Retail Group**
- 4. Назовите сильные и слабые стороны SWOT анализ по X5 Retail Group**



# Полнотекстовые отечественные базы данных

Public.ru



Электронный архив и база данных СМИ для развития бизнеса

[Public.ru](http://Public.ru)

Запрос Результаты поиска 2 2 Медиастатистика

Текстовый запрос:  
Спрос на ноутбуки Эльдorado

Дата публикации:  
За текущую неделю

Дата загрузки:  
По всем датам

Библиотеки  Источники

- выделить все
- Центральные печатные СМИ
- Центральные информагентства
- Региональные печатные СМИ
- Региональные информагентства
- Пресса ONLINE
- Интернет-ресурсы
- Интернет СМИ
- Интернет Government
- Зарубежные СМИ

Мои наборы источников

- 2018
- m
- Migr
- News bias

Учет морфологии Подсветка спецсимволов Язык запросов Очистить

Объектный запрос:

Спецсимволы ( ) AND OR NOT Каталог Очистить

Искать Загрузить запрос Сохранить как Очистить все



# Полнотекстовые отечественные базы данных

Public.ru

Запрос: Эльдorado    Результаты поиска: 7 5    Медиастатистика

Эльдorado    Фильтр    Скрыть похожие    Пересечение

Документов: всего 7, отфильтр.: 7, непочит.: 5, отмеч.: 1, Источников: 5

все    непочит.    отмеч.    таблица    список

- Система обновляется

Российский рынок **ноутбуков** впервые за долгое время показывает признаки оживления. Причем **спросом** пользуются... По данным "Авито", в третьем квартале 2023 года общие продажи **ноутбуков** выросли на 16%, причем новые модели покупали почти на 60%...

Российская газета  
Москва 05.10.2023  
Олег Капранов
- Система обновляется - ТЕНДЕНЦИЯ

Российский рынок **ноутбуков** впервые за долгое время показывает признаки оживления. Причем **спросом** пользуются... По данным "Авито", в третьем квартале 2023 года общие продажи **ноутбуков** выросли на 16%, причем новые модели покупали почти на 60%...

Российская газета  
Москва 05.10.2023  
Олег Капранов
- Рынок электроники вышел на показатели 2021 года. "Российская газета". 5 октября 2023

Российский рынок **ноутбуков** впервые за долгое время показывает признаки оживления. Причем **спросом** пользуются... По данным "Авито", в третьем квартале 2023 года общие продажи **ноутбуков** выросли на 16%, причем новые модели покупали почти на 60%... С оценкой тренда согласны в "М.Видео-**Эльдорадо**". По данным ретейлера, **спрос** на **ноутбуки** достиг максимума в текущем...

Advis.ru  
Санкт-Петербург  
05.10.2023 10:07
- Продажи **ноутбуков** в России выросли и обогнали показатели 2021 года

Продажи **ноутбуков** выросли в III квартале 2023 г. на 16% по сравнению...  
Продажи **ноутбуков** выросли в III квартале 2023 г. на 16% по сравнению...

CNews.ru  
Москва 05.10.2023 14:05
- Каждый второй ПК и каждый четвертый **ноутбук** продаются без операционных систем

...лет назад Бесплатные покупки Каждый второй ПК и каждый четвертый **ноутбук** продаются без операционных систем. Пользователи вновь стали покупать пиратские версии...

Vedomosti.ru  
Москва 03.10.2023 01:08  
Анна Устинова
- В России растут продажи ПК "под пиратскую Windows". Но и у российских Linux не все потеряно

...за восемь месяцев 2023 г. выросли и составили 24% по **ноутбукам** и 52% по ПК. Выгодность пиратских версий Windows способствует росту **спроса**... Доля **ноутбуков** без предустановленной ОС на российском рынке с января по август... ..г. превысили эти значения, сообщили изданию их представители. «Ситилинк» продал **ноутбук** без предустановленной ОС 47,1%, персональных компьютеров - 79,5%. В «Мегамаркете»...

Zoom.cnews.ru  
Москва 03.10.2023 13:52
- В России растут продажи ПК "под пиратскую Windows". Но и у российских Linux не все потеряно

...за восемь месяцев 2023 г. выросли и составили 24% по **ноутбукам** и 52% по ПК. Выгодность пиратских версий Windows способствует росту **спроса**... Доля **ноутбуков** без предустановленной ОС на российском рынке с января по август... ..г. превысили эти значения, сообщили изданию их представители. «Ситилинк» продал **ноутбук** без предустановленной ОС 47,1%, персональных компьютеров - 79,5%. В «Мегамаркете»...

CNews.ru  
Москва 03.10.2023 13:52

Навигация по хитам: < >

Заголовок: Система обновляется

Дата публикации: 05.10.2023  
Источник: Российская газета  
Место издания: Москва

Общероссийский выпуск

СОБЫТИЯ И КОММЕНТАРИИ

ТЕНДЕНЦИЯ

Рынок электроники вышел на показатели 2021 года

Российский рынок **ноутбуков** впервые за долгое время показывает признаки оживления. Причем **спросом** пользуются все категории - от подержанной техники до премиальных **ноутбуков** Apple. Эксперты полагают, что сыграла роль совокупность причин, в том числе рост доходов населения.

По данным "Авито", в третьем квартале 2023 года общие продажи **ноутбуков** выросли на 16%, причем новые модели покупали почти на 60% чаще, чем в прошлом году. Продажи б/у устройств выросли на 11%. Самые популярные бренды у россиян - Apple, ASUS, Lenovo, Xiaomi. При этом Apple стали чаще покупать на 30% за год. "Рынок стабилизировался. Так, во вторичном сегменте мы наблюдаем снижение цен на все основные бренды, например, на Lenovo, HP и Asus цены снизились в пределах 3-5%, на HONOR - на 14%", - говорит Павел Комаров, руководитель категории "Бытовая техника и электроника" в "Авито". С оценкой тренда согласны в "М.Видео-**Эльдорадо**". По данным ретейлера, **спрос** на **ноутбуки** достиг максимума в текущем году и оказался почти на 20% выше показателя прошлого года, а также превысил почти на 5% результаты пандемийного 2021 года. "В этом году мы видим постепенное восстановление покупательской активности в **ноутбуках**, пик которой пришелся на третий квартал, когда продажи в наших сетях превзошли даже показатели высокой базы 2021 года", - отмечает менеджер департамента "Компьютеры и планшеты" Группы "М.Видео-**Эльдорадо**" Александр Афонин.

По его оценке, благодаря покупательской активности в третьем квартале категория вернулась к положительной динамике по отношению к 2022 году. Только в июле - сентябре россияне приобрели примерно 900 тыс. **ноутбуков**, что составляет порядка 40% от годового объема продаж в текущем году и превышает показатели июля - сентября 2022 года более чем на 20%. В денежном выражении продажи за 9 месяцев оказались сопоставимы с результатами января - сентября прошлого года и составили примерно 140 млрд руб.

Опрошенные "РГ" эксперты уверены: рост **спроса** на **ноутбуки** и прочую электронику обусловлен более фундаментальными причинами, чем сезон подготовки к началу нового учебного года.

"Back-to-school" - само собой. Еще сыграло роль укрепление курса доллара США по отношению к рублю и слухи о понижении порога беспошлинного ввоза товаров с 1000 до 200 евро", - считает главный редактор Ferra.ru Евгений Харитонов. Рост **спроса** идет преимущественно в регионах, обращает внимание ведущий аналитик...



## **Полнотекстовые зарубежные базы данных**

### **Вопросы для самопроверки**

- 1. Найдите информацию за текущую неделю по запросу «Спрос на iPhone».**
- 2. Сколько источников вы получили?**
- 3. В найденном списке отфильтруйте публикации по компании Эльдорадо. Назовите источники.**
- 4. Что включает в себя портрет выборки?**

# Полнотекстовые отечественные базы данных

## EastView

Содержит отечественные журналы по общественным и гуманитарным наукам в полном тексте без эмбарго.

Среди них [«Экономика и математические методы»](#), [«Вопросы экономики»](#), [«Вопросы статистики»](#), [«Общественные науки и современность»](#), [«Мировая экономика и международные отношения»](#), [«Вестник МГУ»](#) (все серии), [«Вопросы истории»](#) (с полным архивом), [«Вопросы литературы»](#) (с полным архивом), [«Новый мир»](#), [«Искусство кино»](#) (с полным архивом) и др. Всего представлено более 100 источников

Кроме того, доступны коллекции [«Статистические издания России и стран СНГ»](#) (ок. 100 наименований) и [«Центральная пресса России»](#), содержащая газеты [«Ведомости»](#), [«Экономика и жизнь»](#), [«Учительская газета»](#), [«Литературная газета»](#) (с полным архивом), [«Известия»](#) (с полным архивом), [«Правда»](#) (с полным архивом), [«Культура»](#) (с полным архивом) и мн. др.





# Полнотекстовые отечественные базы данных

## Большие идеи

Сетевое издание «Большие Идеи» является правопреемником «Harvard Business Review Россия», содержит весь архив материалов «HBR Россия» на русском языке (2004–2022), а также новые публикации, обзоры, прогнозы, обозрения, касающиеся сферы бизнеса, экономики и финансов, теории и практики менеджмента. Кроме того, издание публикует практические советы и рекомендации для развития профессиональных, личностных качеств, построения успешной карьеры.

[Большие идеи](#)

БОЛЬШИЕ  
ИДЕИ

[ПОДАРИТЬ ПОДПИСКУ](#) [ДОСТУП ПО IP](#)

[Кризис-менеджмент](#) [Лидерство](#) [Карьера](#) [Менеджмент](#) [Инновации](#) [Маркетинг](#) [Кейсы компаний](#) [Видео и подкасты](#) [Библиотека](#) [Архив HBR](#)

[Эмоциональный интеллект](#) [Психология](#) [Дело жизни](#) [Лидеры](#)



## Библиотека

Кадровый менеджмент быстрого реагирования

HR-аналитика: семь шагов к справедливости

Скачок через обучение: как развить лучшие качества сотрудников

Творческий подход к удержанию талантов

Как мотивировать команду, когда сотрудники увольняются

12 МАТЕРИАЛОВ →

Читать



# Полнотекстовые отечественные базы данных

## Grebennikon

Содержит 25 журналов, издаваемых Издательским домом «Гребенников», одним из ведущих отечественных издательств, специализирующимся на литературе по маркетингу, менеджменту и финансам.

Среди журналов — «[Маркетинг и маркетинговые исследования](#)», «[Менеджмент сегодня](#)», «[Мотивация и оплата труда](#)», «[Управление корпоративными финансами](#)», «[Управление развитием персонала](#)» и др.

Маркетинг Менеджмент Персонал

Журнал

Маркетинговые коммуникации  
РИНЦ | ISSN | DOI

Интернет-маркетинг  
РИНЦ | ISSN | DOI

Маркетинг и маркетинговые исследования  
РИНЦ | ВАК | ISSN | DOI

Управление продажами  
РИНЦ | ISSN | DOI



Маркетинг розничной торговли

Бренд-менеджмент  
РИНЦ | ISSN | DOI

Реклама. Теория и практика  
РИНЦ | ISSN | DOI

Event-маркетинг

Библиотека / Журнал «Маркетинговые коммуникации» / №3, 2022 / статья

Как грамотный маркетинг позволяет продвигать бизнес в кризис  

Калинов К.С.

Статья Содержание Авторы Источники 

КАК ГРАМОТНЫЙ МАРКЕТИНГ ПОЗВОЛЯЕТ ПРОДВИГАТЬ БИЗНЕС В КРИЗИС

Как грамотно выстроить маркетинговую политику в сложной экономической ситуации? Какие факторы указывают на жизнеспособность бизнеса и как обеспечить ему долговечность? Какие ниши сейчас наиболее востребованы для открытия собственного дела? Ответы на эти и другие вопросы читайте в статье.

**Читать**


Существует ряд признаков, свидетельствующих о том, что бизнес переживает кризис или скоро его придется закрыть. Каждый предприниматель должен уметь вовремя обнаружить их в своей компании, вовремя предпринять действия, которые позволят избежать дальнейшей деградации и ликвидировать убытки.

Также предприниматели должны знать, что бизнес survives кризисы и трудные времена. Однако если не контролировать, чтобы предприятие не заглохло в первый же месяц, не дав при грамотном планировании от кризиса выстроиться заново.

Рассмотрим распространенные признаки скорого закрытия бизнеса и узнаем, есть ли пути решения проблемы.

1. Маркетинговые стратегии перестали работать. С продвинутой бизнес-проектной деятельностью. Однако если направление не работает, переопределять его не надо. Просто изменить направление. Например, переопределить фирму, объявить банкротство, ликвидировать компанию.

Калинов К.С. «Как грамотный маркетинг позволяет продвигать бизнес в кризис» // Маркетинговые коммуникации. — 2022. — №3. — С.178–185. URL: <https://grebennikon.ru/article-153x.html>



Ключевые слова: закрытие и реорганизация бизнеса, бизнес-консультант, переориентация бизнеса, анализ, антикризисные стратегии, комплаенс

Аннотация

Как грамотно выстроить маркетинговую политику в сложной экономической ситуации? Какие факторы указывают на жизнеспособность бизнеса и как обеспечить ему долговечность? Какие ниши сейчас наиболее востребованы для открытия собственного дела? Ответы на эти и другие вопросы читайте в статье.

Журнал: «Маркетинговые коммуникации» — №3, 2022 (© Издательский дом Гребенников)


Объем в страницах: 8

DOI

10.36627/2619-1407-2022-3-3-178-185 — <https://doi.org/10.36627/2619-1407-2022-3-3-178-185>

Библиографическая ссылка: печать / интернет

Калинов К.С. Как грамотный маркетинг позволяет продвигать бизнес в кризис // Маркетинговые коммуникации. — 2022. — №3. — С.178–185. URL: <https://grebennikon.ru/article-153x.html>







# Полнотекстовые отечественные базы данных

## Книги издательского дома «Высшая школа экономики»

Читальный зал

Высшее образование (16+) (6442)

Среднее профессиональное образование (14+) (78)

Профессиональная литература (594)

Общее образование (12+) (113)

Коллекции (8046)

Коллекции Айбукс (2394)

Издательские коллекции (6314)

1С Паблишинг (41)

АдМаргинем Пресс (171)

Восточная книга (1)

Время (2)

Высшая школа экономики (377)

Высшая школа (391)

Генезис (7)

ДМК-Пресс (21)

Коллекции издательства Питер и БХВ (3005)

Интермедиа (7)

Инфотропик Медиа (1)

Лаборатория знаний (75)

МГУ им. Н.Э. Баумана (399)

Международные отношения (63)

ПОИСК

По названию По авторам По полному тексту По ISBN По аннотациям Показать фильтры

Выгрузить

КРАТКИЕ ОПИСАНИЯ ПОЛНЫЕ ОПИСАНИЯ

Выводить: 10 20 50 100

Российская экономика : курс лекций : в 2 кн. Кн. 1. Истоки и панорама рыночных реформ — 2-е изд., перераб. ISBN 978-5-7698-1951-6  
Авторы: Ясин Е.Г., ред.  
Москва: ВШЭ, 2019 г., 448 с.

Глобальные перспективы высшего образования ISBN 978-5-7598-1712-3  
Авторы: Алыбаев Ф.  
Москва: ВШЭ, 2018 г., 545 с.

Российское законодательство об образовании XIX — начала XX века: сб. документов [Текст] : в 3 т. — Т. I. ISBN 978-5-7698-1362-0  
Авторы: Днепров Э.Д., ред. - сост.  
Москва: ВШЭ, 2017 г., 832 с.

Грамматика порядка: Историческая социология понятий, которые меняют нашу реальность ISBN 978-5-7598-1330-9  
Авторы: Бикбаев А. Т.  
Москва: ВШЭ, 2016 г., 432 с.

Теория вероятностей и математическая статистика: промежуточный уровень ISBN 978-5-7698-1301-9  
Авторы: Шведов А. С.  
Москва: ВШЭ, 2016 г., 280 с.

Источниковедение ISBN 978-5-7598-1092-6  
Авторы: Добровольский Д. А., Казаков Р. Б. и др.  
Москва: ВШЭ, 2015 г., 685 с.

Показывать издательства

Математика

Физика

Теоретическая механика

Инженерно-технические науки

Ветеринария и сельское хозяйство

Лесное хозяйство и лесинженерное дело

Экономика и менеджмент

Издательство "Лань"

Издательство "Лань" (мировое наследие)

Издательство "Дашков и К"

Издательский дом "Дело" РАНХиГС

Издательство "ФЛИНТА"

Первое экономическое издательство

Издательство "Лаборатория знаний"

Издательство "Лаборатория знаний" (ранее "БИНОМ. Лаборатория знаний")

Издательский дом Высшей школы экономики

Банковское дело

Бухгалтерский учет, анализ и аудит

Внешнеэкономическая деятельность

Государственное и муниципальное управление

История и философия экономики

Макроэкономика

Главная \* Книги \* Экономика и менеджмент \* Издательский дом Высшей школы экономики

Издательский дом Высшей школы экономики 74

Автор:

Все А Б В Г Д Е Ж З И К Л М Н О П Р С Т У Ф Х Ц Ч Ш Щ Э Ю Я  
0-9 A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Сортировать: по новизне Фильтр: по уровню образования

	Государственное управление: теория, функции, механизмы Издательский дом Высшей школы экономики	Тип: учебное пособие	Страниц: 276 стр.	Год: 2022
	Селивановский А. С. Правовое регулирование рынка производных финансовых инструментов Издательский дом Высшей школы экономики	Тип: учебник	Страниц: 376 стр.	Год: 2022
	Эрик Ханушек, Людгер Вёссманн Интеллектуальный капитал в разных странах мира Издательский дом Высшей школы экономики	Тип: монография	Страниц: 352 стр.	Год: 2022
	Стырин Е. М., Дмитриева Н. Е. Государственные цифровые платформы: формирование и развитие Издательский дом Высшей школы экономики	Тип: монография	Страниц: 192 стр.	Год: 2021



# Статистические базы данных

## Ресурсы Всемирного банка – World Development Indicators

DataBank World Development Indicators

Table Chart Map Metadata Download options

Variables Layout Styles Save Share Embed

Database Available 85 Selected 1

Country Available 266 Selected 1

Series Available 1478 Selected 12

Time Available 63 Selected 14

Availability Range: Year [1960 - 2022]

VIEW RECENT YEARS 5 10 15 20 25 50

Enter Keywords for

2022 2021 2020 2019 2018 2006 2005 2004 2003 2002 1990 1989 1988 1987 1986 1974 1973 1972 1971 1970

Preview

Clear Selection Add Country (1) Add Series (12) Add Time (14)

China

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Bank capital to assets ratio (%)	6.86	7.07	6.87	7.09	7.38	7.57	7.54	7.75	..
Bank nonperforming loans to total gross loans (%)	1.25	1.67	1.74	1.74	1.83	1.86	1.84	1.73	..
Broad money (% of GDP)	190.87	202.11	207.67	201.41	195.04	197.89	211.89	203.84	216.15
Central government debt, total (% of GDP)	..	..	..	..	..	..	..	..	..
Current account balance (% of GDP)	2.25	2.65	1.70	1.53	0.17	0.72	1.69	1.98	2.24
Expense (% of GDP)	..	..	..	..	..	..	..	..	..
GDP (current LCU)	64,356,310,454	68,885,821,804	74,639,505,948	83,203,594,856	91,928,112,906	98,651,520,229	101,356,700,000	114,923,700,000	121,020,720,000
GDP per capita growth (annual %)	6.75	6.42	6.24	6.30	6.25	5.58	2.00	8.35	3.00
GDP per capita (current US\$)	7,636.07	8,016.45	8,094.39	8,817.05	9,905.41	10,143.86	10,408.72	12,617.50	12,720.22
GDP per capita (current LCU)	46,911.72	49,922.33	53,783.00	59,592.25	65,533.74	70,077.69	71,828.15	81,369.98	85,698.10
GDP per capita (constant LCU)	46,910.34	49,922.33	53,036.59	56,378.88	59,903.52	63,243.33	64,505.39	69,892.06	71,991.83
	7.43	7.04	6.85	6.95	6.75	5.95	2.24	8.45	2.99

World Development Indicators Public

World Development Indicators (WDI) is the primary World Bank collection of development indicators, compiled from officially recognized international sources. It presents the most current and accurate global [See more +](#)

Last Updated: 02/17/2021

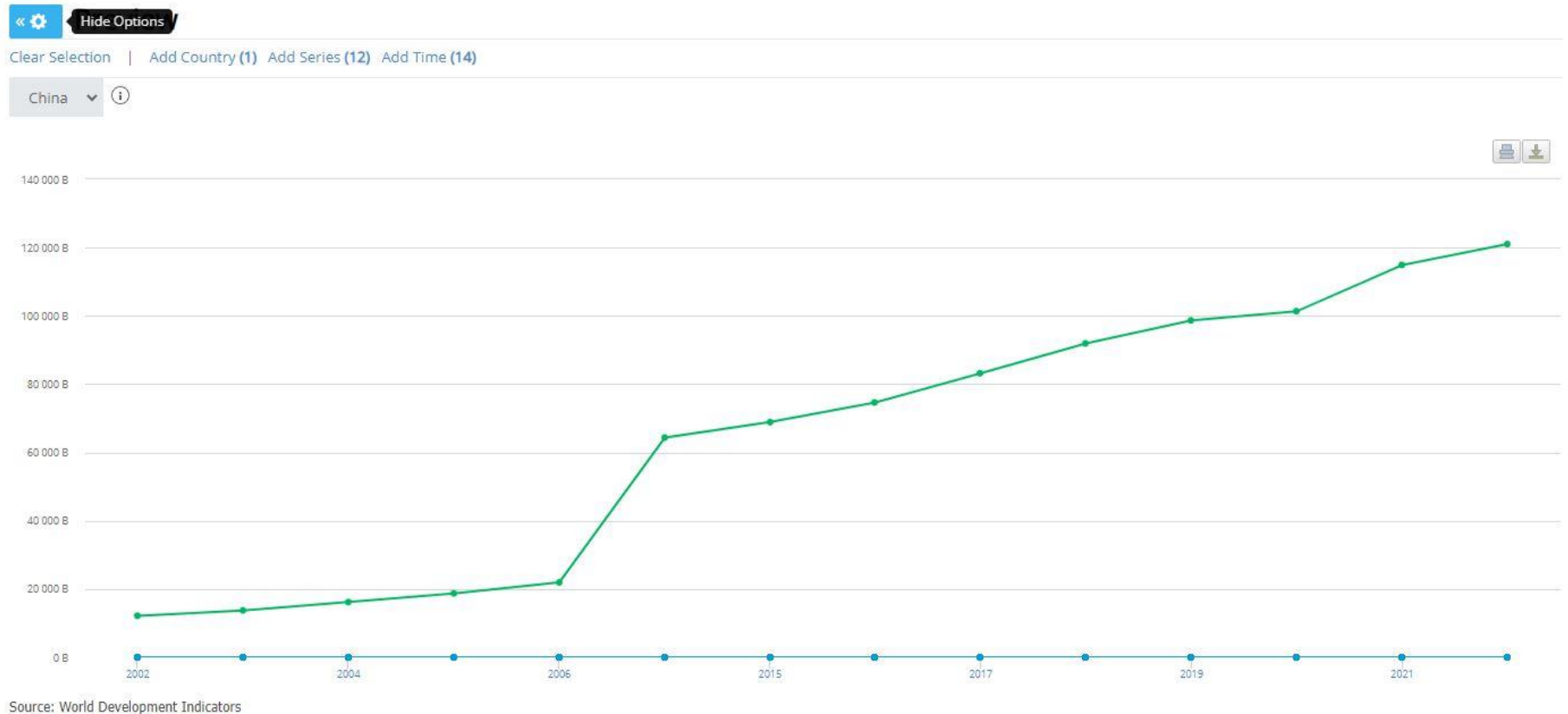
Create Time Function

Содержит статистические сведения по более чем 850-ти показателям мирового развития. Временные ряды представлены с 1960 г. для 209-ти стран. Охвачены экономические, социальные, финансовые показатели, а также данные по природным ресурсам и окружающей среде.



# Полнотекстовые зарубежные базы данных

## Ресурсы Всемирного банка – World Development Indicators

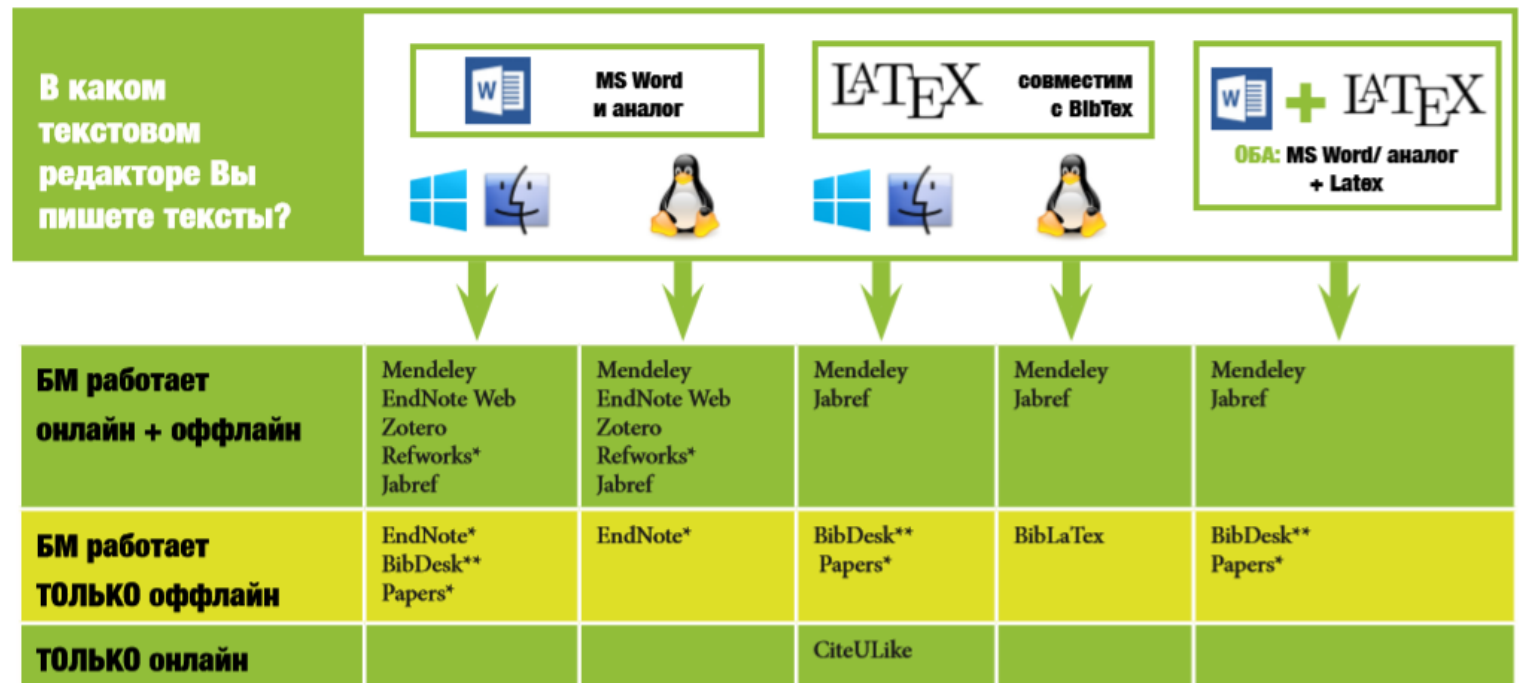


# Библиографические менеджеры

## В чем их преимущества:

- выполняют функции Вашей книжной полки;
- оформляют Ваши ссылки и списки литературы по ГОСТ и многим другим стандартам;
- подходят для индивидуальной работы и работы научным коллективом.

## Какой библиографический менеджер подходит именно Вам?



Обозначения: \* означает, что БМ платный. \*\* означает, что БМ работает только на Mac OS



# Электронные ресурсы библиотеки

## РБК Pro

[Лекции профессоров MBA](#)

[Клуб инвесторов](#)

[Вебинары](#)

[Подборки \(инструкции, кейсы, исследования, лекции\)](#)

[Переводы зарубежных деловых СМИ \(The Economist, Fast Company и MIT Sloan Management Review\)](#)

[Библиотека](#)

[Бизнес-гуру](#)

Ссылка на [РБК Pro](#)

The screenshot shows the RBC Pro website interface. At the top, there is a navigation bar with the RBC Pro logo, a partner logo for Tinkoff Business, and menu items for 'Инвестиции', 'Здоровье', 'Библиотека', 'Скидки до 50%', and 'Интенсивы'. A search icon is also present. Below the navigation bar is a sidebar menu with categories: 'Менеджмент' (6 channels), 'Саморазвитие' (5 channels), 'Инвестиции' (13 channels), 'Здоровье' (6 channels), 'Право' (8 channels), and 'HR' (6 channels). The 'Рейтинги' category is highlighted. The main content area displays the 'Рейтинги' section with the following text: 'Главная / Менеджмент / Рейтинги', 'Рейтинги', 'Российские и иностранные рейтинги компаний по выручке, прибыли, скорости роста и другим показателям.', and a featured article titled 'Самые ненавистные компании США. За что их не любят клиенты и инвесторы'. The article includes a photo of a person working at a desk and a paragraph of text. Below the article, there are tags for 'Инвестиции', 'Рейтинги', 'Акции', and 'Статьи', and a 'Все теги +1' button. Another article titled 'Как мы считали. Методология рейтинга РБК 500' is partially visible at the bottom, with a photo of a checkered pattern.



# Единый архив экономических и социологических данных

**СПАРК (Система профессионального анализа предприятий и рынков) информационного агентства Интерфакс**

**Statista с модулем Company DB**

**СПАРК**

Найти раздел

ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Карточка компании**
- Регистрационные данные
- Виды деятельности
- Последние изменения
- Выписки из ЕГРЮЛ
- Телефоны
- Адреса
- Документы

МОИ ДЕЙСТВИЯ

- Регламентные проверки
- Комментарии
- История просмотров

СТРУКТУРА КОМПАНИИ

- Совладельцы
- Связи компании

ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ

- Руководство

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ

- Контрагенты
- Интеллектуальная собственность
- Домены
- Судебные дела
- Существенные события
- Активность
- Публикации в СМИ

АНО "ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА"  
ОГРН 1177700015118 · ИНН 7731384732 · КПП 770301001 · ОКПО 19617453

Текущий раздел · Еще

## Карточка компании

+ Добавить в отчет

Полное наименование	АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ "ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА"
На английском	DIGITAL ECONOMY NPO
Адрес	123112, г. Москва, вн.тер.г. муниципальный округ Пресненский, наб Пресненская, д. 10, этаж 25 · Бизнес-центр «Naberezhnaya Tower» <a href="#">На карте</a>
Телефон	<a href="tel:+7(495)5870477">+7 (495) 5870477 ...</a>
E-mail	<a href="mailto:office@data-economy.ru">office@data-economy.ru</a>
Web	<a href="http://cdo2day.ru">cdo2day.ru</a> · 14 доменов
ОКОПФ	Автономные некоммерческие организации
Отрасль	Исследование конъюнктуры рынка
Руководитель	<a href="#">Плуготаренко Сергей Александрович</a> · генеральный директор

Статус  
Действующее · ЕГРЮЛ 16.03.2023

Зарегистрирована  
25.09.2017 · 5 лет

Чистая прибыль  
2021 4 057 000 Р

Чистые активы  
2021 130 515 000 Р

Денежный поток  
2021 -39 244 000 Р

Заблокированные счета  Проверить

Факторы, требующие внимания  
• Реестр НКО

## Признаки хозяйственной деятельности за 12 месяцев

Лицензии и разрешения	Нет информации в ЕГРЮЛ
Использование Интернет	в декабре: 15-50 Гб
Интеллектуальная собственность	4 товарных знака · 2 заявки
Проверки	Отсутствует в Едином реестре проверок за последние 12 месяцев
Аудитор	<a href="#">ФИНЭКСПЕРТИЗА, ООО (2021)</a> , <a href="#">ЖКС КРОН, ООО (2020)</a>



## Электронные ресурсы библиотеки

**СКРИН - Система комплексного раскрытия информации об эмитентах и профессиональных участниках фондового рынка**

**База данных по брокерам и дилерам. База данных предприятий. Обзоры, аналитика, новости российского фондового рынка. Биржи, итоги торгов, котировки и рейтинги. Финансовые показатели**

The screenshot displays a grid of service tiles on the SKRIN website. Each tile includes a title, a brief description of services, and navigation options (a dropdown arrow and a right-pointing arrow).

- Проверка контрагента** (Dark Blue):
  - Проверка компаний и ИП
  - Трансфертное ценообразование
  - Информация по ценным бумагам
  - Работа с массивами данных
- API** (Light Blue):
  - (Application Programming Interface)
  - Автоматизация процесса получения сведений о компаниях и интеграция их во внутренние базы данных
- Маркетинг и закупки** (Orange):
- Раскрытие информации** (Dark Brown):
- Обучение** (Green):
- ПОДУФТ** (Red):
  - Идентификация клиента
  - Присвоение клиенту уровня риска
  - Возможность создать отчет по любому ЮЛ за 30 секунд



## Кураторы



Ахмедова Хабиба Мехман  
кызы  
[hakhmedova@hse.ru](mailto:hakhmedova@hse.ru)  
Юриспруденция



Тохова Анна Руслановна  
[atokhova@hse.ru](mailto:atokhova@hse.ru)  
Психология



Устюгова Екатерина  
Викторовна  
[eustyugova@hse.ru](mailto:eustyugova@hse.ru)  
Иностранные языки и  
межкультурная коммуникация



Юферова Ольга Артуровна  
[ouyferova@hse.ru](mailto:ouyferova@hse.ru)  
Дизайн



Смирнова Яна Валерьевна  
[yvsmirnova@hse.ru](mailto:yvsmirnova@hse.ru)  
Менеджмент



Королева Лидия  
Александровна  
[lkoroleva@hse.ru](mailto:lkoroleva@hse.ru)  
Иностранный язык



Карпов Сергей Владимирович  
[karпов@hse.ru](mailto:karпов@hse.ru)  
Экономика



Иванова Анна Владимировна  
[avivanova@hse.ru](mailto:avivanova@hse.ru)  
Философия



Пешик Ирина Сергеевна  
[ipeshik@hse.ru](mailto:ipeshik@hse.ru)  
Культурология



Барзова Татьяна Васильевна  
[tbarzova@hse.ru](mailto:tbarzova@hse.ru)  
История

**Кураторство –  
обеспечение  
постоянного доступа  
к электронным  
ресурсам**



**Спасибо за внимание**