



**Original Article: LA CLASSIFICAZIONE DELLE SCUOLE DI RICERCA
SCIENTIFICA CO-BRANDING**

Citation

Khmelkova N.V. La Classificazione Delle Scuole Di Ricerca Scientifica Co-Branding. *Italian Science Review*. 2013; 7. PP. 15-18.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2013/october/Khmelkova.pdf>

Authors

Natalia S. Khmelkova, Ph.D., Head of the Department of economy and Informatization, Humanitarian University, Russia.

Submitted: October 20, 2013; Accepted: October 27, 2013; Published: October 30, 2013

Identificazione delle scuole scientifiche in vari settori della conoscenza scientifica è di interesse teorico e pratico. Un ruolo particolare è svolto dal loro apprendimento in nuove aree di ricerca, in quanto si tratta di scuole scientifiche hanno dimostrato il loro valore come forma di creatività scientifica, traduzione delle conoscenze scientifiche e dei metodi di lavoro scientifico e di formazione alla ricerca. [1] Scuole scientifiche siamo affermati come principali centri per lo sviluppo delle conoscenze scientifiche.

In questo studio, evidenziare i problemi delle scuole scientifici risolti da noi rispetto a uno dei nuovi, aree teoriche di marketing e branding emergenti - la teoria di co-branding o di marketing marche alleanze. L'analisi primaria e la valutazione dello stato attuale della ricerca su questo problema hanno dimostrato che nel corso degli ultimi 10-15 anni, oggetto di co-branding è stata ampiamente riflesso nelle pagine delle riviste di marketing leader nel mondo : *Advances in Consumer Research*, *Journal Internazionale di Ricerca in Marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Marketing*, *Journal of Marketing Management*, *Journal of Marketing*

Research, *Journal of Product e Brand Management*, *Scienze Marketing*, *Marketing lettere e Psicologia e Marketing*, così come in un certo numero di tesi [2]. Nel processo di dibattito scientifico, ci sono stati diversi centri di ricerca con le differenze specifiche che permettono loro di essere considerati scuole scientifiche indipendenti e valutare l' attuale fase di sviluppo di punti di vista teorici sulla co-branding come una moltitudine di scuole scientifiche, se consideriamo la scuola nel senso di "corrente scientifica che riunisce ricercatori, la condivisione di un paradigma comune, un'idea o un concetto " [3.p.11]. Secondo la teoria delle rivoluzioni scientifiche Kuhn [4], la presenza di scuole di scienza è un sintomo di immaturità. Si oppongono alla "scienza normale" (la presenza del paradigma dominante, condivisa da tutti i ricercatori), come ogni scuola a modo loro spiega i fenomeni e di fatti, ma anche si fonda su una serie di ipotesi metodologiche e filosofiche [5.p.83]. In questo senso, la moderna comprensione scientifica di co-branding sono stage " doparadigmalnogom " dello sviluppo, che è caratteristica del periodo di origine e lo sviluppo di ogni scienza, all'interno della quale non sono sviluppati

approcci comuni, non c'è unità di vedute della comunità scientifica. Un lavoro di ricerca importante in questa fase è quello di valutare l'attuale diversità di punti di vista sul fenomeno della co-branding. Il nostro metodo di classificazione delle scuole scientifiche permesso di mettere in relazione gli oggetti in fase di studio (articoli scientifici, monografie, atti di convegni e altri documenti su temi di co-branding) con alcune classi e gruppi, in questo caso, le scuole accademiche. La necessità di classificare le scuole di ricerca è dovuto alla mancanza di qualsiasi nota per l'autore di questo articolo tenta di sistematizzare la ricerca di co-branding, che probabilmente spiega anche l' "immaturità" di questo campo scientifico.

La fase iniziale di classificazione, di norma, è quello di definire una lista di caratteristiche essenziali degli oggetti classificati, in questo caso, scuole scientifiche, definito in questo contesto, "come per un gruppo o aventi determinate caratteristiche distintive."

O. Grezneva propone di classificare le scuole di ricerca per tipo di comunicazione tra i membri della scuola scientifica - per la scienza, un "collegio invisibile", un gruppo scientifico, sullo stato delle idee scientifiche - sperimentale, teorica, l'ampiezza della materia oggetto di studio - stretta profilo, largo, prodotto dalla loro conoscenza funzionale - fondamentale, l'applicazione, la forma di organizzazione degli studenti - dalle singole forme di organizzazione del lavoro di ricerca, con forme collettive di organizzazione del lavoro di ricerca, la natura dei rapporti tra le generazioni - a livello singolo, multi-livello, il grado di istituzionalizzazione - informale, tazze, istituzionale, in termini di posizione - nazionale, locale e personale [6]. Ognuna di queste classificazioni è indipendente e può essere considerato come opzione separata definire le caratteristiche delle scuole scientifiche, l'attenzione è rivolta a uno dei loro lati caratteristici - la struttura, l'efficienza, la forma e gli altri. L'approccio presentato non costituisce una gerarchia che

riflette la subordinazione tra loro classificazione. Sono tutti ugualmente riflettono le varie opzioni del fenomeno.

Per risolvere il problema della classificazione delle scuole primarie nello studio scientifico del co-branding abbiamo scelto il criterio di localizzazione, che coinvolge la selezione di correnti scientifiche che sorgono in specifiche aree geografiche e caratterizzati approcci, problemi e metodi delle loro soluzioni, diversi da quelli in scuole di altri paesi o regioni [3.p.23]. Non vi è dubbio che con lo sviluppo della teoria e della pratica del co-branding, l'arricchimento della ricerca scientifica, la sua istituzionalizzazione, c'è un bisogno oggettivo e le basi per ulteriori lavori per classificare le scuole scientifiche, che finirà per formare un modello multi-dimensionale che descrive la crescente diversità delle loro forme e varianti. Tuttavia, in questa fase, che definiamo come il primario, più chiaramente visto la localizzazione geografica di articoli scientifici sul tema del co-branding, permettendo sicuramente parlare di alcuni centri del mondo, che al momento, interesse scientifico e pratico per i marchi di cooperazione di marketing. Questo vale sia per i mercati sviluppati (Nord America, Canada, Europa, Australia), e le regioni con economie in via di sviluppo (Cina, India, Russia).

Pertanto, l'assegnazione di scuole scientifiche "geograficamente" mostra chiaramente che il co-branding non è una prerogativa dei leader mondiali. Delle "nuove economie" sostengono che attivamente per espandere il mercato internazionale. Pertanto, l'identificazione dei centri mondiali nello studio di co-branding è stata la base per la nostra proposta di classificazione, in cui si evidenzia il Nord America, le scuole europee, australiane e asiatiche co-branding (vedi tabella).

Si segnala, in particolare, l'elevata attività di ricercatori di marketing alleanze brand in Italia e in Russia. La Scuola Nazionale di co-branding con un certo

grado di condizionalità, a causa della posizione geografica del paese, ci ha indicato una scuola di ricerca europea, rappresentata attualmente lavora dedicato ai problemi di gestione del marchio in alleanze strategiche, nonché la metodologia di scelta del partner "giusto" per la co-branding [7,8,9]. I rappresentanti della scuola italiana di co-branding indagare aspetti relativi all'influenza delle alleanze di marketing nella capitale, e immagine di marca tendenze di sviluppo in vari settori dell'economia [10,11].

In conclusione, notiamo che la formazione di scuole scientifiche nello studio del marketing di brand alleanze dimostra chiaramente la rilevanza di questo problema per le imprese nazionali e le principali aziende internazionali, come pure l'esistenza di una discussione scientifica mondiale sui problemi della alleanze di co-branding, trovare modi per migliorare la loro efficienza, lo sviluppo di teorico e fondamenti metodologici dello sviluppo e la realizzazione di co-branding. Studio co-branding è un problema scientifico promettente [12]. I suoi ulteriori studi contribuiranno alla conclusione di alleanze a beneficio di tutti i partecipanti alle interazioni di marketing.

References:

1. Pavelieva T. Yu., 2012. Scientific schools in the system of science : the philosophical analysis : the thesis of Doctor of Philosophy. Moscow , 351 p.
- 2 . Helmig B., Huber J., Leeflang P. 2008 . Co-branding: The State of the Art. Schmalenbach Business Review: ZFBF. 60 . R.359 -377 .
- 3 . Grezneva O. 2003 . Scientific schools (pedagogical aspect). Moscow. 69 p.
- 4 . T. Kuhn, 1975 . The Structure of Scientific Revolutions . Moscow. Progress , 300 p.
- 5 . Pavelieva T., 2011. The transformation of the content of science and education schools in scientific paradigms shift . Bulletin of Moscow State Open University . Series "The philosophical science." 3 . P .113-119.
6. Grezneva O. Scientific Schools: principles of classification / / Higher Education in Russia . - 2004 . - № 5 . - P.42 -48 .
7. Hmelkova N.V. Of 2013. The methodological approach to the selection of a partner organization for co-branding . Bulletin of University of the Humanities . 1. P. 70-81.
8. Jablonski S.A, Muravskiy D.V., Smirnov M.M. 2013. Brand management in multilateral platforms. Marketing and market research. 5 . P. 356-364 .
9. Samuylova E. B., Muravskii D. V., Smirnova M. M, Alkanova O. N. , 2012. The Role of Brand Characteristics in Brand Alliance Engagement With Different Types of Partners: An Exploratory Study # 8 (E) - 2012. - Graduate School of Management, St. Petersburg State University: SPb, 2012 .
- 10 . Iasevoli G. Co-branded Image: la Valutazione Della Coerenza tra i Brand Partners Nelle Alleanze di Marketing [Web]. - Access mode: www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/it/iasevoli.pdf
11. Cherubini S. 1999 . Tendenze e Dimensioni del Co-marketing Sportivo. In Cherubini S., Canigiani. Il Co-marketing Sportivo. Strategie di Cooperazione nel Mercato Sportive. Angeli. 114 p
12. Gammoh B.S., Voss K.E., 2011. Brand Alliance Research: In Search of a New Perspective and Directions for Future Research. Journal of Marketing Development and Competitiveness. Vol. 5 (3) . R.81 -93.

Tavolo
Scuole scientifiche nello studio di co-branding

lineamenti	il North American scuola	l'europeo scuola	l'australiano scuola	Asian scuola
il principale indicazioni ricerca	Compliance (fit) prodotti / marche in alleanze di marketing; paradigma di congruenza in co-branding, dirigere e investire gli effetti di co-branding, l'efficacia delle alleanze di marketing con la posizione di un approccio di rete, "i segnali del mercato" nel co-branding	Trasformazione del comportamento dei consumatori in co-branding, l'efficacia delle alleanze di marketing con la posizione di un approccio di rete, strategie e forme di co-branding, "brand extension", attraverso il co-branding, modellazione alleanze di marketing con la posizione della teoria dei giochi, l'evoluzione del brand sotto l'influenza di co-branding, marca congruenza nell'alleanza	"L'espansione del marchio" attraverso il co-branding, marketing ricerca alleanze industriali	Alleanze di marketing globale ", stereotipi paese" in co-branding, strategie e forme di co-branding, gli approcci di rete di co-branding
il principale autori	Norris Bucklin, Sengupta; Simonin, Ruth; Rao, Qu, Ruckert; Park, Jun, Shoker; Lafferty, Goldsmith, Hult; Washburn, Till, Priluck; Bo, Matilla; Hadjicharalambous Hao, Hu, Bruning Amaldoss, Meyer, Raju, Rapoport	Bengtsson, Servais; Decker, Lee; Helmig, Leeftang; Pfortsch, Mueller Rodrigues, Souza, Leitao Cegarra, Michel Abbo Jeridi, Tissier-Desbordes Mazodier Iasevoli, Cherubini	Ashton, Scott, Breakey; Wright, Gatfield, Rugimbana; Merrilees, Frazer	Yuan-Shuh, Chia-Hong; Xun, Zhou, Zhang Chang; Gopalakrishnan; Panda
centri ricerca	School of Business presso l'Università di Washington (USA) ; Carlson School of Management , Università del Minnesota (USA) ; Marshall School of Business presso la University of Southern California (USA) ; University of South Florida (USA) ; School of Hospitality Management presso l'Università della Pennsylvania (USA) ; John Cook School of Business presso l'Università di St. Louis (USA) ; University of Kent (Stati Uniti) ; Haas School of Business presso l'Università della California (Berkeley , USA) ; Hatforda University (USA) ; Università di Manitoba (Canada) ; Vecchio Westboro College di New York University (USA) ; School of Management presso la Purdue University (USA) ; Wharton School della University of Pennsylvania (USA) ; Università di Miami (USA)	Pforzheim University of Applied Sciences (Germania) ; Facoltà di Economia , Università degli Studi di Belfelda (Germania) ; ; Università di Mannheim (Germania) ; Università di Groningen (Paesi Bassi) ; Università della Danimarca Meridionale (Danimarca) ; Istituto superiore tecnico dell'Università Tecnica di Lisbona (Portogallo) ; Graduate School of Commerce Business School Pau (Francia) ; Istituto di Economia Aziendale presso l'Università Jean Moulin (Francia) ; Istituto di Management ora Sorbona (Francia) ; Università di Parigi XII (Francia) ; Graduate School of Management (ISG , Francia) Graduate School of Management Università di San Pietroburgo (Russia) Humanities University (Russia)	Università Griffithsa (Australia); Centro per la ricerca nel settore dei servizi dell'Università di Queensland (Australia)	Feng Chia University (Taiwan); Tamkang Università (Taiwan); College of Oceanic Management University (Cina); Business Center - Ricerca Isfana (India); Indian Institute of Management (India)