

Pētnieks, lektore Jeļena Šalkovska

Galvenie pētījumu virzieni:

- Integrētā mārketinga komunikācija
- Digitālais mārketingu un tās attīstības perspektīvas
- Mārketingu un loģistikas mijiedarbības problēmas uzņēmuma ilgtspējīgai attīstībai



Pētnieces J. Šalkovskas vadībā tika veikti vairāki pētījumi par Latvijas uzņēmumu mārketingu komunikāciju, to efektivitāti, par digitālā mārketingu izmantošanu un attīstības perspektīvām, par digitālā mārketingu rīku efektivitāti.

Nozīmīgāko publikāciju saraksts

1. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. Integrēta mārketinga komunikācija: Reklāma. Produktu realizācijas veicināšana. Tiešais mārketingu. Interaktīvais mārketingu. Sabiedriskās saskarsmes. Sponsorēšana. Personiskā apkalpošana. Izstādes. *Monogrāfija/ Rec.:* Baiba Rivža, Biruta Sloka, Dainis Zelmenis, Inna Stecenko. Rīga: Burtene, 2015. (1.sējums – 464 lpp., 2.sējums – 408 lpp.), ietver graf., tab., bibliogrāfiju. ISBN 9789984833101.
2. Šalkovska Jeļena, Elīna Ogsta. Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency. Bibliogr. // Organizaciju vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of Organizations: Systematic Research. ISSN 2335-8750. N70 (2014), p.91-105: tab., diagr. URL:
<http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=11&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#d b=bth&AN=97229077>
3. Šalkovska Jeļena, Batraga Anda, Ogsta Elīna. Actual problems of enterprises' marketing management. Bibliogr. // Regional Formation and Development Studies. ISSN 2351-6542. Vol.14, N3 (2014), p.178-188: fig. URL:
<http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=12&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#d b=bth&AN=98514683>
4. Šalkovska Jeļena, Ribakova Natalija, Danovičs Vadims. Marketing and logistics cooperation problems in Latvian companies. References. // Procedia - Social and Behavioral Sciences. ISSN 1877-0428. Vol.110 (2014), p.90-97 : fig., DOI: 10.1016/j.sbspro.2013.12.883 URL:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813055237>
5. Šalkovska Jeļena, Ogsta Elīna. Quantitative and qualitative measurement methods of companies' marketing efficiency. Bibliogr. // International scientific conference "New challenges of economic and business development": conference proceedings, 8-10 May,

- 2014, Riga, University of Latvia / organised by Faculty of Economics and Management, University of Latvia in cooperation with Latvian European Community Studies Association ... [u.c.]. Riga: University of Latvia, 2014. ISBN 9789984458366. p.389-402 : tab. URL: http://www.evf.lu.lv/uploads/media/001-476_Conference_Proceeding_A4.pdf
6. Batraga Anda, Medne Ilze, Dmitrijeva Ksenija, Šalkovska Jeļena. Development of Higher Education Institution Brand - Association Context. Bibliogr. // Rural development and entrepreneurship: marketing and sustainable consumption: "Economic science for rural development": proceedings of the international scientific conference. (Economic science for rural development, 1691-3078; Nr.32). Jelgava: [Latvijas Lauksaimniecības universitātes Ekonomikas fakultāte], 2013. ISSN 1691-3078. ISBN 9789934830488. p.141.-147:att.,tab.URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/87566518/development-higher-education-institution-brand-association-context>
 7. Šalkovska Jeļena. The features of marketing communications in the conditions of economic crisis. Bibliogr. // Regional Formation and Development Studies: Journal of Social Sciences ISSN 2029-9370. Vol.7 N2 (2012), p.153–162. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=9&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#d=b&AN=89016013>
 8. Batraga Anda, Šalkovska Jeļena. The analysis of opportunities of introduction and development of key account management system in Latvian companies. Bibliogr. // Management.ISSN 1648-7974. Vol. 18, N1 (2011), p.25-32. URL: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/86150624/analysis-opportunities-introduction-development-key-account-management-system-latvian-companies>
 9. Batraga Anda, Šalkovska Elena. The problem of Latvian interpretation of the term "marketing" in education and globalization context. Bibliogr. / (Section "Market research and marketing in company and region strategic development"). // International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development - 2009", May 7-9, 2009, Riga: conference proceedings / conference is organised by University of Latvia in cooperation with Investment and Development Agency of Latvia ... [et al.]. Riga: University of Latvia, 2011. P.253-261: diagr.,tab.
 10. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. Evaluation of customer equity. Bibliogr. (Section "Market research and marketing in company and region strategic development"). // International Conference "Current Issues in Management of Business and Society Development - 2009", May 7-9, 2009, Riga: conference proceedings / conference is organised by University of Latvia in cooperation with Investment and Development Agency of Latvia ... [et al.]. Riga: University of Latvia, 2011. p. 281-288: tab.
 11. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnības.// Sabiedrība un kultūra: rakstu krājums/ sast., atb. red. Arturs Medveckis; Liepājas Universitāte. (12.sēj.), 2010. ISSN 1407-6918. 381.-388. lpp.
 12. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. Improvement of management of marketing communications in a company: the use of the synergy effect to enhance their efficiency = Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai / Literatūra. // Ekonomika. Vadības zinātne = Economics. Business administration. (Raksti / Latvijas Universitāte ; 758. sēj.), 2010., 155.-163.lpp.:att.URL: http://www.lu.lv/fileadmin/user_upload/lu_portal/apgads/PDF/LUR-758_Ekonomika-Vadiba.pdf

13. Praude Valērijs, Šalkovska Jeļena. Synergistic effect in marketing system / Bibliogr. // Scientific Inquiry. Vol.11, N 1 (2010), p.25-34: fig. URL: http://www.iigss.net/Scientific-Inquiry/June2010/5-Praude_Shalkovska.pdf
14. Praude Valērijs, Shalkovska Elena. Marketing factors of formation of company's equity / Bibliogr. // Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai = Management of organizations: systematic research. Kaunas : Vytauto Didžiojo universitetas, 2009. 52.[sēj.], 63.-75.lpp. : tab. URL: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/detail/detail?vid=14&sid=190dd3ea-6a74-4af6-81ec-c52dacb1d249%40sessionmgr198&hid=125&bdata=JnNpdGU9YnNpLWxpdmU%3d#d=b=bt&AN=47557057>
15. Praude Valērijs, Shalkovska Elena. Marketing factors of formation of company's customer equity / References. // Management horizons in changing economic environment: visions and challenges: 10th International Scientific Conference, 24-26 September 2009 / The European Management Association, Baltic Management Foundation, Vytautas Magnus University. Kaunas: Vytautas Magnus University, 2009, p.655-667: tab.
16. Praude Valērijs, Shalkovska Elena. Consumers' loyalty as the main factor of company's customer equity. References. // Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives / Klaipėdos universitetas. (Tiltai. Priedas : mokslo darbai). Klaipėda. N 39 (2009), p.78-85: tab., ill.

Dalība zinātniskās konferencēs

Dalība starptautiskās zinātniskās konferencēs:

1. *V.Praude, J.Šalkovska*. Mārketinga komunikāciju ar bērniem īpatnības. 12. starptautiskā zinātniskā konference „Sabiedrība un kultūra”. Liepājas Pedagoģijas akadēmija, 2009. gada 23. – 24. aprīlis.
2. *V.Praude, J.Šalkovska*. Evaluation of Customer Equity. International Scientific Conference:” Current issues in management of Business and society development – 2009”, Riga, University of Latvia, May 7 -9, 2009.
3. *A.Batraga, J.Šalkovska*. The Problem of Latvian Interpretation of the Term “Marketing” in Education and Globalization Context. International Scientific Conference:” Current issues in management of Business and society development – 2009”, Riga, University of Latvia, May 7 -9, 2009.
4. *V.Praude, E.Shalkovska*. Marketing factors of formation of company’s customer equity. *10th International Conference: Management Horizons in Changing Economic Environment: visions and challenges*. Kaunas, European Management Association, Baltic Management Foundation and Vytautas Magnus University, September 24 – 26, 2009.
5. *V.Praude, E.Shalkovska*. Consumers’ Loyalty as the Main Factor of Company’s Customer Equity. *5th International Conference: Social sciences in global world: possibilities, challenges and perspectives*. Klaipėda University, October 8 – 9, 2009.
6. *J.Šalkovska, N.Ribakova*. Marketing and Logistics Cooperation Problems in Latvian Companies. *2nd International Scientific Conference: Contemporary Issues in Business, Management and Education’2013*, Vilnius Gediminas Technical University, Lithuania, November 14-15, 2013.
7. *J.Šalkovska, A.Batraga, E.Ogsta*. Actual problems of enterprises' marketing management. *10th International scientific conference: Social Sciences For Regional Development: Influence and Perspectives*. Klaipėda University, September 25th, 2014.

Dalība LU zinātniskās konferencēs:

1. *A.Batraga, J.Šalkovska, K.Joppe*. Termina „mārketing” latviskās interpretācijas problēmas izglītības un globalizācijas kontekstā. Latvijas Universitātes 67.konference. Rīga, 2009. gada 02. februārī.
2. *V.Praude, J.Šalkovska*. Uzņēmuma mārketinga komunikāciju vadīšanas pilnveidošana un sinerģijas efekta izmantošana to efektivitātes paaugstināšanai. Latvijas Universitātes 68.konference. Rīga, 2010. gada 04. februārī.
3. *J.Šalkovska, A.Magons*. Interneta mārketinga attīstības perspektīvas Latvijas tirgū. Latvijas Universitātes 70.konference. Rīga, 2012. gada 03. februārī.
4. *J.Šalkovska, E.Collenkopfa, A.Batraga*. Latvijas uzņēmumu mārketinga komunikāciju integrēšanas procesa attīstība. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 31. janvārī.
5. *A.Batraga, I.Medne, K.Dmitrijeva, J.Šalkovska*. Zīmola veidošanas aktualitātes augstskolā. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 31. janvārī.
6. *J.Šalkovska, S.Tarvida*. Mācību metožu nepārtrauktība sistēmā „Skola - augstskola”. Latvijas Universitātes 71.konference. Rīga, 2013. gada 14. februārī.
7. *J.Šalkovska, E.Ogsta*. Uzņēmuma mārketinga aktivitāšu efektivitātes kvantitatīvās un kvalitatīvās mērīšanas metodes. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
8. *J.Šalkovska, A.Magons*. Latvijas uzņēmumu mārketinga stratēģijas izstrādes un īstenošanas problēmas interneta vidē. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
9. *J.Šalkovska, K.Dārznieks*. Mārketinga komunikāciju īpatnības sporta sfērā. Latvijas Universitātes 72.konference. Rīga, 2014. gada 30. janvārī.
10. *J.Šalkovska, L.Stabulniece, I.Klovāne*. Neiromārketinga pētījumi kā patērētāju uzvedības pētīšanas metode Eiropas Savienības tirgū. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
11. *J.Šalkovska, A.Batraga, A.Mežpapa*. Kosmētikas zīmolu vērtības veidošana Latvijas patērētāju apziņā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
12. *N.Ribakova, V.Danovičs, J.Šalkovska*. Loģistikas ķēžu dalībnieku mijiedarbības problēmas Latvijā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
13. *A.Batraga, J.Šalkovska, E.Mihailova, V.Novikova*. Mārketinga speciālista kompetence uzņēmuma ilgspējīgas attīstības kontekstā. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.
14. *J.Šalkovska, A.Batraga, A.Magons*. Interneta mārketinga stratēģijas atbilstība uzņēmuma mērķim un situācijai Latvijas tirgū. Latvijas Universitātes 73.konference. Rīga, 2015. gada 29. janvārī.