

федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Дальневосточный федеральный университет»

Справка

о руководителе научного содержания основной образовательной программы высшего образования – программы магистратуры (38.04.02 *Менеджмент – Стратегический маркетинг*), набор 2019 года

№ п\п	Ф.И.О. научного руководителя	Условия привлечения (основное место работы: штатный, внутренний совместитель, внешний совместитель; по договору ГПХ)	Ученая степень, ученое звание	Тематика самостоятельной научно-исследовательской (творческой) деятельности (участие в осуществлении такой деятельности) по направлению подготовки, а также наименование и реквизиты документа, подтверждающие ее закрепление	Публикации в ведущих отечественных рецензируемых научных журналах и изданиях	Публикации в зарубежных рецензируемых научных журналах и изданиях	Апробация результатов научно-исследовательской (творческой) деятельности на национальных и международных конференциях, с указанием темы статьи (темы доклада)
1	Носкова Елена Викторовна	штатный	канд. экон. наук, доцент	Поведение потребителей на рынках товаров и услуг стран Азиатско-тихоокеанского региона	1. Носкова Е.В., Романова И.М., Белкин В.Г. Адаптация международных брендов товаров и услуг к особенностям национальных рынков: теория и практика: монография. – Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2020. — 147 с. 2. Носкова Е.В. Оценка удовлетворенности потребителей атрибутами позиционирования (на примере предприятий обществен-	1. Noskova E., Romanova I., Mokhireva I., Loksha A. Behavior of the generation Y and Z consumers in the catering services market // Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems (ISSN1943023X-United States-Scopus). Vol. 12, 04-Special Issue, 2020. P.1038-1044 2. Noskova E., Romanova I., Nikulina T. As-	Национальные: 1. Коцко Р.А., Носкова Е.В. Влияние технологий продвижения на формирование лояльности потребителей к предприятиям общественного питания // Новая экономика, бизнес и общество: материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, 25 апреля 2019 г., г. Владивосток / Дальневосточный федерал. университет, Школа экономики и менеджмента ; [отв. ред. М.В. Холоша]. – Вла-

				<p>ного питания) // Практический маркетинг. №10 (272). 2019. С.21-28</p> <p>3. Носкова Е.В. Измерение влияния позиционирования на лояльность потребителей к предприятиям общественного питания // Практический маркетинг. №9 (271). 2019. С.3-11</p> <p>4. Романова И.М., Носкова Е.В. Исследование особенностей поведения потребителей поколений Y и Z на рынке услуг общественного питания // Практический маркетинг. 2019. № 11 (273). С. 3-9.</p> <p>5. Носкова Е.В. Измерение потребительской ценности продуктов общественного питания // Практический маркетинг. 2018. № 6 (256). С. 32-40. https://elibrary.ru/item.asp?id=3500110</p> <p>1</p> <p>6. Носкова Е.В. Взаимосвязь потребительских предпочтений, потребительских ценностей и модели продукта общественного питания // Экономика и предпринимательство. 2018. № 11 (100). С. 1112--1117. http://www.intereconom.com/component/content/article/398.html</p> <p>7. Напалкова А.А., Романова И.М., Носкова Е.В.</p>	<p>sessing Consumer Perception of the Value of Retail Chain Brands // International Journal of Economic Research. 14(15). 2017. С. 449-459 https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56184541700</p> <p>3. Romanova, I.M., Noskova, E.V., Mayzner, N.A., Moiseenko, I.V. Cross-cultural features of consumer behavior in the catering services market // Espacios. Volume 39, Issue 41. 2018. 11p https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56184541700</p> <p>4. Noskova E., Romanova I. Research methodology for brand perception by customers of retail pharmacy network/ Actual Problems of Economics. Volume 176, Issue 2, 1 January 2016. P. 136-146. https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56184541700</p> <p>5. Romanova I., Noskova E. Trotsenko A. Evaluation of the cross-cultural traits influence on the behavior of Russian and chinese students on the higher education products market/</p>	<p>дивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2019. – [908 с.]. – С. 545-550</p> <p>2. Потапова В.А., Носкова Е.В. Маркетинговые технологии продвижения предприятий общественного питания разных форматов// Новая экономика, бизнес и общество : материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, 25 апреля 2019 г., г. Владивосток / Дальневосточный федерал. университет, Школа экономики и менеджмента ; [отв. ред. М.В. Холоша]. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2019. – [908 с.] – С. 569-576</p> <p>3. Сметанко М.П. (научный руководитель Носкова Е.В.) Обучение детей робототехнике в виртуальной реальности // Новая экономика, бизнес и общество : материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, 25 апреля 2019 г., г. Владивосток / Дальневосточный федерал. университет, Школа экономики и менеджмента ; [отв. ред. М.В. Холоша]. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2019. – [908 с.]. – ISBN 978-5-7444-4645-1. – С. 870-874</p> <p>4. Хворова Е.С., Носкова Е.В. Взаимосвязь потребительских предпочтений, потребительских ценностей и модели продукта</p>
--	--	--	--	--	---	--

				<p>Влияние этичного поведения и моральной идентичности потребителей на восприятие брендов // Известия Дальневосточного федерального университета. Экономика и управление. 2018. № 4(88).</p> <p>8. Белкин В.Г., Романова И.М., Носкова Е.В. и др. Влияние кросс-культурных особенностей на поведение потребителей на рынке кондитерских товаров: методология и опыт: монография. - Владивосток: Мор. гос. ун-т, 2018. – 171 с.</p> <p>9. Носкова Е.В. Оценка факторов, влияющих на развитие розничной торговли Дальневосточного федерального округа // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. 2017. № 3 (51) http://eee-region.ru/article/5102/</p> <p>10. Носкова Е.В. Сравнительный анализ поведения российских и китайских потребителей (на примере розничных сетей бытовой техники) // Экономика и предпринимательство. 2017. № 7 (84). С. 105-113. https://elibrary.ru/item.asp?id=29773850</p> <p>11. Носкова Е.В. Модель измерения особенностей</p>	<p>International Journal of Environmental and Science Education. Vol. 11, Issue 14. 2016. P. 6635-6650. https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56184541700</p> <p>6. Romanova I.M., Noskova E.V. Consumers' behavior in the travel services markets of Asia-Pacific region /International Review of Management and Marketing. Vol. 6, Issue 5. 2016. P. 84-90. https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56184541700</p> <p>8. Noskova E., Romanova I. Assessment of consumer values formed by retail enterprises of food specialization // Actyal problem of Economics. Vol. 6, Issue 10. 2016. P. 173-184.</p>	<p>общественного питания // Новая экономика, бизнес и общество : материалы Апрельской научно-практической конференции молодых учёных, 25 апреля 2019 г., г. Владивосток / Дальневосточный федерал. университет, Школа экономики и менеджмента ; [отв. ред. М.В. Холоша]. – Владивосток: Издательство Дальневосточного федерального университета, 2019. – [908 с.]. – С. 601-609</p> <p>5. Носкова Е.В. Определение конструкта интегрированных маркетинговых коммуникаций предприятий сферы розничной торговли // Актуальные вопросы фундаментальных прикладных исследований [Электронный ресурс]: Всероссийская научная конференция, 26 марта 2019 г.: сборник материалов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2019.</p> <p>6. Носкова Е.В. Измерение потребительской ценности бренда розничных сетей продовольственной специализации // Актуальные проблемы экономики и управления: сб. аннотаций Науч. конф. (г. Владивосток, 4-5 декабря 2018 г.) / Дальневост. федерал. ун-т, Школа экономики и менеджмента. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-т, 2018.</p> <p>7. Бикбулатова Г.Е., Носкова Е.В. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на развитие бренда розничных</p>
--	--	--	--	--	---	--

				<p>поведения российских и китайских потребителей в разрезе процесса принятия решения о покупке: кросс-культурный аспект // Современные технологии управления. 2017. № 6 (78). С. 1-14. http://sovman.ru/article/7804/</p> <p>12. Носкова Е.В., Бикбулатова Г.Е. Влияние интегрированных маркетинговых коммуникаций на развитие нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли // Практический маркетинг. 2017. № 8 (246). С. 3-11. https://elibrary.ru/item.asp?id=29823103</p> <p>13. Носкова Е.В., Романова И.М. Методика оценки потребительских ценностей, формируемых предприятиями розничной торговли // Практический маркетинг. 2017. № 2 (240). С. 7-13. https://elibrary.ru/item.asp?id=28284239</p>	<p>предприятий продовольственной специализации // Сборник материалов II межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации федеральных целевых программ», Симферополь: ФГАОУ ВО «КФУ им. В.И. Вернадского», 19 мая 2017, С.80-84</p> <p>8. Носкова Е. В., Горобец О. В. Особенности поведения российских и китайских потребителей: кросс-культурный аспект // Анализ состояния и тенденции развития приграничных и приморских регионов России. В сборнике научных трудов, выпуск 2 // общ. объединение «Союз землячеств приморских регионов», Балт. фед. ун-т им. И. Канта. – Казань: Изд-во «Бук», 2017. – С. 64-70</p> <p>9. Носкова Е.В. Влияние технологий продвижения на развитие лояльности потребителей к предприятиям розничной торговли // Экономика и управление: современные вызовы и перспективы развития: сб. аннотаций Науч. конф. (г. Владивосток, 14-15 декабря 2017 г.) / Дальневост. федерал. ун-т, Школа экономики и менеджмента. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-т, 2017.</p> <p>Международные</p>
--	--	--	--	--	--

						<p>1. Носкова Е.В. Влияние позиционирования предприятия общественного питания на лояльность потребителей // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. III Международная научно-практическая конференция, г. Владивосток, 7-8 ноября 2019 г.: сборник материалов. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2019. – [337 с.] С. 83-88</p> <p>2. Носкова Е.В., Чжан Жунжун, Хворова Е.С. Влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования. III Международная научно-практическая конференция, г. Владивосток, 7-8 ноября 2019 г.: сборник материалов. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-та, 2019. – [337 с.] С. 45-48</p> <p>3. Bahl A., Romanova I., Noskova E. The cross-cultural consumer behavior in retail sector: empirical evidence from Russian and Chinese consumers // WDSI 46th Annual Meetings 2017, April 4-8, 2017. Vancouver, BC, Canada (paper ID: 153)</p> <p>4. Носкова Е.В. Влияние маркетинговых коммуникаций на трансформацию нематериальных ресурсов предприятий розничной торговли // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования [Электронный</p>
--	--	--	--	--	--	---

						<p>ресурс]: II международная научно-практическая конференция, 1–2 ноября 2017 г.: сборник материалов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2017. – С.331-337</p> <p>5. Носкова Е.В., Пархомчук Л.П. Измерение ценности бренда торговых сетей продовольственной специализации // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования [Электронный ресурс]: II международная научно-практическая конференция, 1–2 ноября 2017 г.: сборник материалов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2017. – С.337-342</p> <p>6. Сян Мин, Носкова Е.В., Загибалова У.А. Измерение влияния элементов модели культуры на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли // Трансграничные рынки товаров и услуг: проблемы исследования [Электронный ресурс]: II международная научно-практическая конференция, 1–2 ноября 2017 г.: сборник материалов. – Владивосток: Дальневост. федерал. ун-т, 2017. – С.355-361</p> <p>7. Носкова Е.В, Ноздрева Ю.В. Оценка материальных факторов, влияющих на развитие розничной торговли // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Закономерности и тенденции формирования системы финансово-кредитных отношений», 13 июля</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>2017, С. 173-178</p> <p>8. Носкова Е.В. Взаимосвязь потребительских предпочтений, потребительских ценностей и модели продукта // Экономика и управление: тенденции и перспективы азвития (Economics and Management: Trends and Development Prospects): сб. аннотаций Международ. научной конф. (г. Владивосток, 30 ноября – 1 декабря 2017 г.) / Дальневост. федерал. ун-г, Школа экономики и менеджмента. – Владивосток: Изд-во Дальневост. федерал. ун-г, 2017.</p> <p>9. Napalkova A, Romanova I., Noskova E. The influence of consumer ethical behavior and moral identity on the attitude towards the brands // Conference Proceedings GSOM EMC 2018 («GSOM Emerging Markets Conference-2018»). – 2018. – P. 356-358. - Access: https://gsom.spbu.ru/files/emc/GSOM%20EMC%20proceedings%202018%20final.pdf</p> <p>10. Носкова Е.В. Влияние культурных ценностей на поведение российских и китайских потребителей в сфере розничной торговли // Вопросы развития экономики и общества (Issues of Economy and Society Development): сб. аннотаций Международ. научной конф. (г. Владивосток, 17-18 декабря 2018 г.) / Дальневост. федерал. ун-г, Школа экономики и менеджмента. – Владивосток: Изд-во Даль-</p>
--	--	--	--	--	--	--

							невост. федерал. ун-т, 2018.
--	--	--	--	--	--	--	------------------------------

Зам. директора ШЭМ
по учебной и воспитательной работе

 И.А. Мохирева