

СПИСОК

опубликованных и приравненных к ним научных и учебно-методических работ

Веретено Александра Александровна

№№ п/п	Наименование работы, ее вид	Форма работы	Выходные данные	Объем в с.	Соавторы
1	2	3	4	5	6
1	Брендбук как инструмент создания и развития бренда. (статья)	Печатная	Апрельские экономические чтения: сборник трудов Международной научно-практической конференции. / Ом. Гос. Ун-т им. Ф.М. Достоевского-Омск: Изд-во Ом. Гос ун-та, 2008. №13, с. 125-131.	816/7	Е. А. Лунева
2	Брендбук как инструмент ребрендинга торговой марки. (статья)	Печатная	Вестник Омского университета. Серия «Мировая Экономика и Международный бизнес». – 2009 №3, с.41-45.	87/5	
3	Разработка и модели создания бренда. (статья)	Печатная	Вестник Омского университета. Серия «Мировая Экономика и Международный бизнес». – 2010 №1, с.27-33.	82/7	

4	Создание сильной торговой марки как первоначальный этап брендинга. (статья)	Печатная	Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2010 №3, с.119-125.	216/4	
5	Брендбук – неотъемлемая часть успешного бренда. (статья)	Печатная	Сборник материалов V Международной научно-практической конференции «Маркетинг и общество». Казань: Изд-во КГФЭИ, 2010, с.32-35.	260/4	
6	Торговая марка и бренд: тени нюансов? (статья)	Печатная	Апрельские экономические чтения: межвузовский сборник научных трудов. Ом.: Изд-во ПАРАГРАФ, 2010. № 15, с.18-22.	318/5	
7	Критерии отличия понятий «ТМ» и «Бренд» на рынке потребительских товаров массового спроса. (статья)	Печатная	Сборник материалов XII Международной научно-практической конференции «Актуальные вопросы экономических наук». Новосибирск:	280/5	

			Изд-во «СИБПРИНТ», 2010. Ч.1., с. 99-103.		
8	Управление брендом как фактор стратегического развития предприятия. (статья)	Печатная	III Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы государственного управления и менеджмента организации в условиях институциональной экономики». Набережные Челны.: Изд. Отдел НФ ГОУ ВПО НГЛУ, 2011, с.37-41.	83/5	
9	Концепция семи критериев «7К» в брендинге. (статья)	Печатная	Приоритетные векторы инновационной экономики. Коллективная монография. СПб.: Инфо-да, 2011, с.75-78.	246/3	
10	Управление брендом на региональном рынке. (статья)	Печатная	Наука в центральной России. Тамбов: Изд-во ГНУ ВНИИТиН Россельхозакадемии, 2012. № 2, с.133-141.	265/8	

11	Как отличить торговую марку от бренда на рынке FMCG: концепция семи критериев. (статья)	Печатная	Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. № 2 (98), с. 90-101.	164/13	
12	Модель управления брендом на региональном потребительском рынке. (статья)	Печатная	Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. № 3 (105), с.168-178.	82/11	
13	Модель управления брендом на потребительском рынке. (статья)	Печатная	Апрельские экономические чтения: материалы международной научно-практической конференции. Ом.: Изд-во ПАРАГРАФ, 2013. №18, с.12-14.	298/3	
14	Методика управления брендом на региональном потребительском рынке. (статья)	Печатная	Экономика и предпринимательств о. – 2014. №4. Ч. 2., с. 408-414.	953/7	
15	Процедура проведения ребрендинга на потребительском рынке. (статья)	Печатная	Бренд-менеджмент. -2015 №2 (81), с.76-82.	102/6	
16	Процедура проведения внешнего и внутреннего аудита бренда. (статья)	Печатная	Бренд-менеджмент. – 2015. № 2 (81) с.76-82..	75/7	

17	Планирование стратегии управления брендом на потребительском рынке (FMCG). (статья)	Электронная	Современный вектор: мировая экономика, менеджмент и маркетинг [Электронный ресурс] : сборник трудов международного научно-практического форума (Омск, 27–29 апреля 2016 г.) / [отв. ред. О. С. Елкина]. – Электрон. текстов. дан. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016.		
18	Brand Management Strategy in the Consumer Market (FMCG) with the Help of Ethical Advertising Correction. (статья)	электронная	Grabau-Stiftung (Hrsg.) Ethik und Wirtschaft Wissenschaftliche Schriftenreihe: Band 7 Германи 2017 я		Фрезе М. А.

19	Место комплекса маркетинга в формировании бренда. (статья)	электронная	Научно-практический журнал «Научные исследования» подготовлен по материалам XII Международной научно-практической конференции «Научные исследования: ключевые проблемы III тысячелетия». № 1 (12) 2017		Студенихина В.В.
20	Роль выставочной деятельности в продвижении бренда. (статья)	электронная	Международный научно-практический журнал «Теория и практика современной науки», №11 (17) 2016.		Хаерджанова А. П.
21	Формирование Бренда как ключевой фактор развития малого бизнеса. (статья)	электронная	Экономикс №12 (21) 2016.		Белов К.А.
22	Роль event-маркетинга в управлении брендом. (статья)	электронная	Молодой ученый» №29 (133), декабрь 2016.		Лимарова О. Д.
23	Формирование имиджа иностранного бренда у российских потребителей. (статья)	электронная	Международное научно-практическое сетевое издание «Форум Молодых Ученых» № 4 (4) 2016.		Украинченко А. В.

24	Особенности формирования бренда на примере анализа деятельности компании «ASMART». (статья)	электронная	Международный научно-практический журнал «Теория и практика современной науки» № 3 (21) 2017.		Коповая Е.П.
25	The formation of the Brand of a Faculty on the Intranet. (статья)	печатная	Ekonomiczne problem uslug/NR1/2017(126/2)/Польша, 1/2017	342/5	Фрезе М. А.
26	Брендинг как один из факторов повышения конкурентоспособности продукции. (статья)	электронная	«Молодой ученый» № 10(3), март 2017.		Тимашкова Т. А.
27	Особенности брендинга на рынке образовательных услуг.(статья)	электронная	Сборник статей II Международной научно-практической конференции «European Scientific Conference», 2017.		Журавлева Е. А.

28	К вопросу дигитализации системы продвижения бренда образовательных услуг. (статья)	печатная	Проблемы современной экономики /3 (63)/2017	5/295	Юняева М. А. 5/295
29	Формирование идентичности бренда в сфере высшего образования. (статья)	печатная	Наука и бизнес: пути развития /12/2017	5/130	Яненко М.Б. 5/130
30	«Правильный контент - залог успеха в SMM». (статья)	печатная	Интернет-маркетинг/4/2017	10/130	
31	Продуктовый стереотип как фактор успешности бренда на рынке FMCG. (статья)	электронная	XLVIII Международная научно-практическая конференция «Молодой исследователь. Вызовы и перспективы»		Сабеева Я. И.
32	SERM как основа эффективной интернет-коммуникации бренда. (статья)	электронная	XLVIII Международная научно-практическая конференция «Молодой		Исабаева Д. Б.

			исследователь. Вызовы и перспективы»		
33	Позиционирование, как важная часть брендинга. (статья)	электронная	Студенческий вестник: научный журнал.No1(21).– М.,Изд.«Интернаук а»,2018		Арбузова А. Ю.
34	Цензурный хайп или как формировать идентичность и лояльность к бренду Вуза через SMM	электронная	Всероссийская науч.-практ. конференция "Омские научные чтения" 12/2017		Судакова Т. В.
35	Управление брендом на потребительском рынке FMCG.(пособие)	печатное	учебно-методическое пособие / А. А. Веретено. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. – 24 с.		

36	Управление маркетингом на предприятии	печатное	учебно-методическое пособие / [О. С. Елкина и др; под ред Т. Д. Синявец]. – Омск : Изд-во Ом. гос. ун-та, 2016. – 264 с.		Елкина О. С. Синявец Т.Д. Катунина Н.В. Судакова Т.В.
37	Идентичность бренда как фактор формирования лояльности потребителей. (статья)	электронная	МКО-2018-01 Scientific Discoveries		Судакова Т. В.
	Победа в «Международном конкурсе проектов в сфере образования Intercllover-2018» (2017-2018)	Диплом II степени	2018/02		Судакова Т. В.
38	Типичные ошибки продвижения компании в социальных сетях	печатный	Практический маркетинг 2018/02		
39	Крауд-маркетинг – рог изобилия или ящик Пандоры? (новая технология интернет-маркетинга)	печатная	Интернет-маркетинг 2018/01		
	Победа в «Международном конкурсе проектов в сфере образования Intercllover-2018» (2017-2018)	Диплом I степени	2018/03		Судакова Т. В.

40	Доступное топливо для запуска машины лайков или как качественно и бесплатно раскрутить аккаунт	электронный	Стандартизация и сертификация, опыт стран Европейского союза и перспективы сотрудничества для России Международная, научно-практическая конференция 2018/04		Лейпи И.А.
41	«Брендинг на рынке ритуальных услуг»	печатный	Экономикс 2018/05		Чернов К.И.
42	Использование мессенджера telegram для продвижения бренда	печатный	Экономикс 2018/05		Андрянова С.С
43	Особенности продвижения личного бренда	печатный	Новости Маркетинга № 4/2018		
44	Выставки как инструмент промышленного маркетинга	печатный	Новости Маркетинга №4/2018		Лейпи И.А.

45	Психологический настрой на эффективные продажи	печатный	Техника продаж №3/2018		Бакута Р.В.
46	Имидж современного успешного продавца: что изменилось за последние годы?	печатный	Техника продаж № декабрь/2018		Лейпи И.А.
47	«Мозговой штурм» в отделе продаж: как проводить и для чего	печатный	Управление сбытом 03/2018		
48	Послепродажное обслуживание клиентов. Основные ошибки	печатный	Управление сбытом декабрь/2018		Деляева А.В.
49	Геймификация отдела продаж- Дань моде или эффективный инструмент продаж?	печатный	УС № 10/2018		Бакута Р.В.
50	Трансмедиа. Как и с чем есть?	печатный	Декабрь .2018		Минченко В.А.
51	HR-брендинг: необходимые инновации или пустая трата денег	печатный	Бренд-менеджмент Сентябрь/2018		Смигасевич А.К.
	Участие во II Всероссийский конкурсе молодых преподавателей вузов 2018 (приняла участие в финальном очном этапе)				
	1 Место в III Международном профессиональном конкурсе преподавателей вузов (в рамках требований ФГОС) Профессиональные компетенции	Диплом за 1 место	Название проекта: Управление брендом на потребительском рынке FMCG		

	1 Место в III Международном профессиональном конкурсе преподавателей вузов (в рамках требований ФГОС) Профессионально-специализированные компетенции	Диплом за 1 место	Название проекта: формирование идентичности бренда кафедры «МИР»		
	Методическое пособие "Маркетинг и брендинг" (номинация лауреат) Конкурс Интерковер 2018.				Судакова Т.
52	Основы партизанского маркетинга	Печатная	III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ НЕСТАБИЛЬНЫХ РЫНКОВ Краснодар, ноябрь 2018, 41 стр	Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий: материалы III Междунар. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2018. – 330 с. – 500 экз.	
53	Формирование идентичности кафедры «Мир» через продвижение личного бренда преподавателя в SMM	электронная	Сборник статей и тезисов докладов V Международной научно-		

			практической конференции студентов, магистрантов и преподавателей 23 ноября 2018 г.		
54	Нестандартные маркетинговые стратегии в деятельности образовательной организации	электронная	Вторая Всероссийская научная конференция (Омск, 10–15 декабря 2018 г.)		
55	Crowd-marketing — cornucopia or Pandora's Box? (a new technology of Internet marketing)	печатная	Сборник трудов конференции: «Международный научный обзор проблем экономики и управления» International scientific review Май /2018		I.A. Leipi

Соискатель

(подпись)

Список верен:
Заведующий кафедрой (руководитель
подразделения, организации)
(декан, проректор, ректор)

(подпись)

[фамилия, имя, отчество
(последнее – при наличии)]

Ученый секретарь ученого совета

(подпись)

*[фамилия, имя, отчество
(последнее – при наличии)]*

(Гербовая печать)

(Дата)