

Сведения об официальном оппоненте
 по диссертации Назаровой Эльмиры Аляровны на тему
 «Совершенствование методов формирования и оценки маркетингового
 потенциала региона» по специальности 5.2.3. Региональная и отраслевая
 экономика (маркетинг) на соискание учёной степени кандидата
 экономических наук

Фамилия, имя, отчество	Калиева Ольга Михайловна
Гражданство	Российская Федерация
Ученая степень (с указанием шифра специальности научных работников, по которой защищена диссертация)	Доктор экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг
Ученое звание	Доцент
Основное место работы	
Полное наименование организации в соответствии с уставом	Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»
Наименование подразделения	Институт менеджмента, экономики и предпринимательства Кафедра маркетинга и торгового дела
Должность	Заведующий кафедрой маркетинга и торгового дела
Работа по совместительству	
Полное наименование организации в соответствии с уставом	Нет
Наименование подразделения	
Должность	
Публикации в соответствующей сфере исследования в рецензируемых научных изданиях (не более 15 публикаций за последние пять лет)	
Калиева О.М. Выявление предметной области сетевой экономики / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2022. – № 2. – С. 7-14. – 0,33/0,25 печ. л.	
Калиева О.М. Взаимодействие образования, науки и бизнеса как основа формирования инновационно-предпринимательской среды / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, И.А. Четвергова // Вестник Югорского государственного университета. – 2022. – № 4 (67). – С. 166-173. – 0,33/0,2 печ. л.	
Калиева О.М. Пользовательский контент как инструмент повышения уровня осведомленности потребителей о бренде в цифровой среде / О.М. Калиева, Л.А. Попова, В.Ю. Дмитриева // Финансовая экономика. – 2021. – № 6. – С. 53-55. – 0,125/0,08 печ. л.	
Калиева О.М. Маркетинговое исследование рынка городских пассажирских перевозок территориального образования (на примере города Оренбург) / О.М. Калиева, Н.В. Карелин // Экономические науки. – 2020. – № 185. – С. 120-125. – 0,25/0,18 печ. л.	

Калиева О.М. Маркетинговый подход к проектированию информационно-образовательного пространства современного вуза / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова, И.А. Четвергова // Финансовая экономика. – 2020. – № 11. – С. 47-50. – 0,166/0,06 печ. л.

Калиева О.М. Концептуальная модель управления маркетингом инноваций в сфере городских пассажирских перевозок / О.М. Калиева, Н.В. Карелин // Экономические науки. – 2020. – № 186. – С. 63-69. – 0,291/0,12 печ. л.

Калиева О.М. Характеристика действенных маркетинговых мероприятий в сети интернет в условиях пандемии / О.М. Калиева, Н.В. Лужнова // Вестник Самарского муниципального института управления. – 2020. – № 4. – С. 40-48. – 0,375/0,2 печ. л.

Калиева О.М. Применение интегрированных маркетинговых информационных ресурсов в процессе принятия решения / О.М. Калиева, В.П. Ковалевский, Е.Г. Кащенко, И.А. Четвергова, М.В. Шептухин // Финансовая экономика. – 2019. – № 1. – С. 331-333. – 0,125/0,05 печ. л.

Калиева О.М. Формирование бренда транспортной компании сферы городских пассажирских перевозок / О.М. Калиева, В.П. Ковалевский, Н.В. Карелин // Финансовая экономика. – 2019. – № 12. – С. 254-257. – 0,166/0,06 печ. л.

Kalieveva O.M. Target group segmentation in the virtual space as a tool for defining the concept of a territory brand / M.A. Zhuk, O.M. Kalieveva // International Journal of Economics and Business Administration. – 2019. – Т. 7. – № S1. – С. 234-241. – 0,33/0,22 печ. л.

Подтверждаю, что не являюсь:

– государственным (муниципальным) служащим, выполняющим работу, которая влечет за собой конфликт интересов, способный повлиять на принимаемые решения,

– соавтором соискателя ученой степени по опубликованным работам по теме диссертации,

– работником РЭУ им. Г.В. Плеханова (в т.ч. и по совместительству),

– работником организации (в т.ч. и по совместительству), где выполнялась диссертация или работает соискатель ученой степени, его научный руководитель или научный консультант,

– работником организации, где ведутся научно-исследовательские работы, по которым соискатель ученой степени является руководителем или работником организации-заказчика или исполнителем (соисполнителем).

Официальный оппонент _____

О.М. Калиева

«09» 06 2023 г.

Подпись заведующего кафедрой маркетинга и торгового дела федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Оренбургский государственный университет», д-ра экон. наук, доцента Калиевой Ольги Михайловны заверяю:

Главный ученый секретарь –
начальник отдела диссертационных советов
д-р техн. наук, профессор

А.П. Фот