ОСНОВНЫЕ НАУЧНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ, ИЗДАННЫЕ В РЕЦЕНЗИРУЕМЫХ ЖУРНАЛАХ В РАМКАХ ВЫПОЛНЕНИЯ ГРАНТОВ РФФИ С 2020 ПО 2022 гг

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование работы, ее вид[[1]](#footnote-1) | Выходные данные[[2]](#footnote-2) | Автор (авторы) (научно-педагогические работники, входящие в состав рабочей группы) | Действующая ссылка на публикацию в Интернете результатов исследования |
| WoS | Customer Emotions When Making an Online Purchase Decision: Results of Neuromarketing Experiments // Upravlenets-the Manager 12(4):42–58.2021. | Yarosh, Olga, Natalya Kalkova, Viktor Reutov. | [10.29141/2218-5003-2021-12-4-4](https://doi.org/10.29141/2218-5003-2021-12-4-4). |
| WoS | Managing consumers’ visual attention in the context of information asymmetry // Upravlenets-the Manager 2020. 11(5):97–111. | Yarosh, Olga B., Natalia N. Kalkova, Viktor E. Reutov | [10.29141/2218-5003-2020-11-5-8](https://doi.org/10.29141/2218-5003-2020-11-5-8). |
| WoS, Scopus | Research and Assessment of Competitive Capability of Ecologically Safe Products in the Conditions of Digital Economy. С. 012103 // International Scientific Conference Digital Transformation on Manufacturing, Infrastructure and Service. Т. 497. Bristol: Iop 2019. Publishing Ltd. | Yarosh, Olga, Ella Mitina, Natalia Kalkova, и Nikolay Klevets. | 10.1088/1757-899X/497/1/012103 |
| WoS | Neuromarketing Study of Consumers’ Cognitive Perception of Labeling Information on a Product’s Package». Сс. 3029–36 в Proceedings of the International Scientific Conference - Far East Con (iscfec 2020). Т. 128, Paris: Atlantis Press. | Kalkova, N. N., V. E. Reutov, E. A. Mitina, и N. Z. Velgosh | [10.2991/aebmr.k.200312.433](https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200312.433) |
| WoS | Formation and Promotion of the Territory Brand of the Neuromarketing Tools». Сс. 1375–83 в Proceedings of the International Scientific Conference - Far East Con (iscfec 2020). Т. 128, Paris: Atlantis Press. | Reutov, V. E., E. A. Mitina, и N. N. Kalkova | 10.2991/aebmr.k.200312.188 |
| ВАК, РИНЦ | Особенности ценового восприятия потребителями продовольственных товаров в условиях информационной асимметрии (Часть I) // Научный Вестник: Финансы, Банки, Инвестиции. 2020. № 2 (51). | Вельгош Н. З., Калькова Н. Н., Митина Э. А. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44070298 |
| ВАК, РИНЦ | Выявление уровней информационной асимметрии на этикетках продуктов как атрибутов, побуждающих потребителей к решениям о покупке // Экономика и Предпринимательство. 2020. № 11 (124). | Калькова Н. Н. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44401766 |
| ВАК, РИНЦ | Исследование асимметрии потребительских предпочтений при выборе продовольственных товаров: нейромаркетинговый подход // Вестник Алтайской Академии Экономики И Права. 2020. С. 85–93. | Калькова Н. Н. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44189580 |
| ВАК, РИНЦ | Исследование потребительских предпочтений и факторов, влияющих на выбор сыра в реальной среде // Вестник Алтайской Академии Экономики и Права. 2021. № 8–1. | Калькова Н. Н | [10.17513/vaael.1805](https://doi.org/10.17513/vaael.1805). |
| ВАК, РИНЦ | Нейрокогнитивное исследование визуального внимания потребителей при осуществлении выбора в Интернете // Научный Вестник: Финансы, Банки, Инвестиции. 2021. № 1 (54). | Калькова Н. Н., Митина Э. А., Вельгош Н. З | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46468792 |
| ВАК, РИНЦ | Визуальный нейромаркетинг: методология исследования и инструменты // Ученые Записки Крымского Федерального Университета имени В.И. Вернадского. Биология. Химия. 2019. Т. 5 (71). № 4. | Ярош О. Б. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41758660 |
| РИНЦ | Визуальный нейромаркетинг как метод изучения поведения потребителя // Ломоносовские чтения 2020.- 2020. С. 231–232. | Ярош О. Б. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=43880783 |
| ВАК, РИНЦ | Визуальный нейромаркетинг: методы измерения и метрики // Ученые Записки Крымского Федерального Университета Имени В.И. Вернадского. Биология. Химия. 2020. Т. 6 (72). № 1. | Ярош О. Б | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42993320 |
| ВАК, РИНЦ | Визуальный нейромаркетинг: пределы применения в маркетинговых коммуникациях // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 4. | Ярош О. Б. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44012444 |
| ВАК, РИНЦ | Возможности и альтернативные методы проведения окулографических исследований: Всероссийская конференция с международным участием: АМУР, 2020. С. 422–426. | Ярош О. Б. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44063544 |
| ВАК, РИНЦ | Поведение потребителя: методы и алгоритмы нейромаркетинга // Экономика и Предпринимательство. 2020. № 6 (119). | Ярош О. Б. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42998949 |
| ВАК, РИНЦ | Модель оценки воспринимаемого потребителями качества товаров на основе информационных заменителей в Интернете // Научный Вестник: Финансы, Банки, Инвестиции. 2021. № 2 (55). | Ярош О. Б. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47311395 |
| Монография, РИНЦ | Визуальный нейромаркетинг. Фундаментальные и прикладные исследования: Симферополь.: АРИАЛ | Под ред О.Б. Ярош, В.Е. Реутова | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42663608 |
| ВАК, РИНЦ | Нейромаркетинговое исследование визуальной заметности органической маркировки // Маркетинг и Маркетинговые Исследования. 2019. № 4. | Ярош О. Б., Митина Э. А. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41581621 |
| ВАК, РИНЦ | Методика нейрокогнитивной оценки эмоционального восприятия региональной политической семиотики // Ученые Записки Крымского Федерального Университета имени В.И. Вернадского. Социология. Педагогика. Психология. 2021. Т. 7 (73). № 4. | Ярош О. Б., Митина Э. А. | https://www.elibrary.ru/item.asp?id=47341252 |

1. Публикации в журналах, индексируемых в международных системах цитирования (Web of science, Scopus и др.); публикации в ведущих научных изданиях, включенных в Перечень рецензируемых журналов ВАК Минобрнауки РФ; монографии; другие виды научных работ. [↑](#footnote-ref-1)
2. Включая год публикации. [↑](#footnote-ref-2)