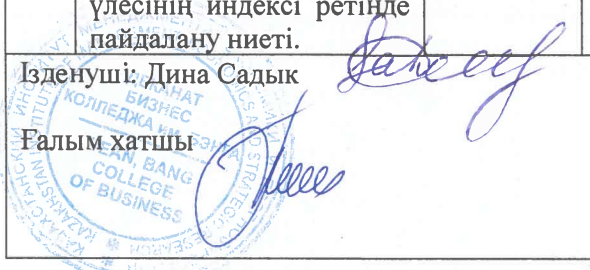


ҒЫЛЫМИ ЕҢБЕКТЕР ТІЗІМІ

р/с №	Еңбектерінің аты	Қолжазба немесе баспа	Баспа аты, журналдың аты (№, жыл), авторлық куәлік №	Баспа табақ немесе бет саны,	Жұмыс серіктес авторларын ың фамилиясы
1.	Қазақстанда Z буыны үшін әлеуметтік желілерді қолдануды ынталандыратын модальді антецеденттер	Баспа	ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ, ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ, Экономика сериясы. No1 (131) наурыз, 2020. Куәлік No 165000- Ж. ISSN: 1563-0358	16	М. Й. Хюн
2.	Құндылықтарды бірлесіп құру теориясының мысалында әлеуметтік медиа маркетингтік зерттеулердің теориялық негіздері	Баспа	Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕҰУ ХАБАРШЫСЫНЫҢ ЭКОНОМИКА СЕРИЯСЫ, No 2, 2021. № 14171-Ж. ISSN 2079- 620X	16	Диван МД. Захурул Ислам
3.	Әлеуметтік медиа факторларының теориялық үлесі тұтынушы брендінің капиталы	Баспа	Қазақстан Республикасы Ұлттық инженерлік академиясының ХАБАРШЫСЫ. No 2 (76), 2020. ISSN 1606-146X	5	-
4.	Брендінің капиталы және пайдалану ниеті нашарлайды бірлескен құру: Қазақстандағы Instagram жағдайы	Баспа	Sustainability 2022, 14, 500. Licensee MDPI, Basel, Switzerland.	13	Диван МД. Захурул Ислам
5.	Әлеуметтік медиа брендінің капиталы тұжырымдамасы	Баспа	GBRC2020, PressAcademia Procedia (PAP), ISBN: 978-605- 06192-0-1, V.11, p. 84-87	4	-
6.	Брендке адалдықтың делдалдық әсері әлеуметтік медиа бренд капиталына қатысуды құрудың әсері	Баспа	ICBEMH2021, Proceedings of SCIENCEPLUS INTERNATIONAL CONFERENCE, ISBN: 978-93- 90150-35-9, Edn 39, p. 54-56	3	Диван МД. Захурул Ислам, Эммануэль Матсика
7.	Әлеуметтік медиа брендин бағалауға бренд үлесінің индексі ретінде пайдалану ниеті.	Баспа	KIRC2021 proceedings, p. 122- 131	10	Диван МД. Захурул Ислам
Ізденуші: Дина Садық Ғалым хатшы: 					

СПИСОК НАУЧНЫХ ТРУДОВ И ИЗОБРЕТЕНИЙ

№ п/п	Название трудов	Рукопись или печатные	Наименование издательства, журнала (№, год.), № авторского свидетельства	Кол-во печатных листов или стр.	Фамилия соавторов работы
1.	Модальные antecedents мотиваций использования социальных сетей для поколения Z в Казахстане	Печатные	КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ, ВЕСТНИК КазНУ, Серия экономическая. No1 (131) март, 2020. Регистр. No 165000-Ж. ISSN: 1563-0358	16	М. Й. Хюн
2.	Теоретические основы маркетинговых исследований в области социальных сетей на примере теории совместного создания ценностей	Печатные	ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СЕРИЯ ВЕСТНИКА ЕНУ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА, No 2, 2021. № 14171-Ж. ISSN 2079-620X	16	Диван МД. Захурул Ислам
3.	Теоретический вклад факторов социальных сетей в потребительский капитал бренда	Печатные	ВЕСТНИК Национальной инженерной академии Республики Казахстан No 2 (76), 2020. ISSN 2079-620X	5	-
4.	Капитал бренда и намерение использования, усиленные со-творчеством ценности: пример Инстаграм в Казахстане	Печатные	Sustainability 2022, 14, 500. Licensee MDPI, Basel, Switzerland.	13	Dewan Md Zahurul Islam
5.	Концептуализация капитала бренда социальных сетей	Печатные	GBRC2020, PressAcademia Procedia (PAP), ISBN: 978-605-06192-0-1, V.11, p.84-87	4	-
6.	Эффект медиации лояльности к бренду во влиянии создания вовлеченности на капитал бренда социальных сетей	Печатные	ICBEMH2021, Proceedings of SCIENCEPLUS INTERNATIONAL CONFERENCE, ISBN: 978-93-90150-35-9, Edn 39, p.54-56	3	Диван МД. Захурул Ислам, Эммануэль Матсика
7.	Намерение использования как индекс вклада бренда в оценку бренда социальных сетей	Печатные	KIRC2021 proceedings, p. 122-131	10	Диван МД. Захурул Ислам

Соискатель: Дина Садык

Ученый секретарь

