

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА Д 212.196.04,
СОЗДАННОГО НА БАЗЕ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА» МИНИСТЕРСТВА НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ, ПО ДИССЕРТАЦИИ НА
СОИСКАНИЕ УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ КАНДИДАТА НАУК

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 23 июня 2021 г. № 13

О присуждении Шейниной Марьяне Александровне, гражданке Российской Федерации, учёной степени кандидата экономических наук.

Диссертация «Совершенствование продвижения в сети Интернет на основе персонализации баннерной рекламы» по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) принята к защите 15 апреля 2021 года (протокол заседания № 7) диссертационным советом Д 212.196.04, созданным на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации, 117997, г. Москва, Стремянный пер., д. 36, диссертационный совет создан приказом № 714/нк от 02.11.2012 г.

Соискатель Шейнина Марьяна Александровна, 1974 года рождения, в 2008 году с отличием окончила государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Российский государственный социальный университет», диплом № ВСА 0750976, регистрационный номер 36180, дата выдачи 11 июля 2008 года. В 2018 году прошла обучение по программе 38.06.01 «Экономика» (направленность «Экономика и управление народным хозяйством») в государственном бюджетном образовательном

учреждением высшего образования Московской области «Технологический университет». С 1 января 2019 года по 31 декабря 2020 года соискатель был прикреплен к кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова» для подготовки диссертации по научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг) на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Кандидатские экзамены сданы (справка о периоде обучения № 43–25/98 от 27.09.2018 выдана государственным бюджетным образовательным учреждением высшего образования Московской области «Технологический университет»).

Шейнина М.А. работает в должности советника по маркетинговым коммуникациям в ООО «Новые проекты». По совместительству с 2016 года Шейнина М.А. работает в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Московский политехнический университет» в должности старшего преподавателя.

Диссертация выполнена на кафедре маркетинга федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – кандидат экономических наук, доцент Мусатова Жанна Борисовна, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова», кафедра маркетинга, доцент.

Официальные оппоненты:

Окольнишникова Ирина Юрьевна, доктор экономических наук, профессор, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Государственный университет управления», кафедра маркетинга услуг и бренд-менеджмента, заведующий кафедрой,

Жильцова Ольга Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», департамент логистики и маркетинга факультета экономики и бизнеса, доцент, дали положительные отзывы на диссертацию.

Ведущая организация федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (г. Москва) в своём положительном отзыве, подписанном Абаевым Аланом Лазаревичем, доктором экономических наук, доцентом, деканом факультета рекламы и связей с общественностью, заведующим кафедрой интегрированных коммуникаций и рекламы, и утверждённом Павленко Ольгой Вячеславовной, кандидатом исторических наук, первым проректором – проректором по научной работе, указала, что научная новизна, высокий теоретический уровень, а также важное практическое значение исследования позволяют заключить, что диссертация соответствует требованиям, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата экономических наук в пункте 9 Положения о присуждении ученых степеней, утвержденного Постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 года № 842, а ее автор, Шейнина Марьяна Александровна, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Выполненная соискателем диссертационная работа имеет существенное научно-теоретическое и важное прикладное значение. Исследование характеризуется научным приращением в области маркетинговых коммуникаций в интернет-среде, а также в разработке методов повышающих коммуникативную и экономическую эффективность при реализации рекламных кампаний.

Полученные результаты свидетельствуют о достижении поставленной соискателем цели. Гипотеза исследования «Применение системных методических подходов к персонализации баннерной рекламы в сети Интернет существенно повышает коммуникативную и экономическую эффективность продвижения компаний и брендов в Российской Федерации» подтверждена.

Соискатель имеет 6 опубликованных работ, в том числе по теме диссертации опубликовано 6 работ, из них в рецензируемых научных изданиях опубликовано 4 работы. В работах общим объемом 3,81 печатных листов, отражаются основные результаты диссертационного исследования по разработке и реализации кампании с использованием методов персонализации, а также представлена разработанная автором организационно-экономическая модель взаимодействия участников рекламного рынка.

Наиболее значимые научные работы по теме диссертации:

1. Шейнина М. А. Методы продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке жилой недвижимости / М.А. Шейнина // Практический маркетинг. – 2020. – № 6 (280). – С. 21–27. – 0,68 печ.л.

2. Шейнина М. А. Основные аспекты управления проектами по продвижению брендов с использованием аудиторных данных в цифровой среде / М.А. Шейнина // Ученые записки Российской академии предпринимательства. – 2020. – Т. 19. – № 3. – С. 159–174. – 1,0 печ. л.

3. Шейнина М. А. Совершенствование методов продвижения и персонализации маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде для повышения эффективности продвижения малого и среднего бизнеса / М.А. Шейнина // Экономика и предпринимательство. – 2020. – № 4 (117). – С. 719–725. – 0,88 печ. л.

4. Шейнина М. А. Инновационные маркетинговые технологии в организации розничной торговли / Красюк И. А., Барбарук А. И.,

Шейнина М.А. // Практический маркетинг. – 2018. – № 11 (261). – С. 25–30. – 0,63 печ. л. (авт. – 0,21 печ.л.).

Недостоверных сведений об опубликованных соискателем ученой степени работах, в которых изложены основные научные результаты диссертации, и заимствования материалов или отдельных результатов без указания источника, установлено не было.

На диссертацию и автореферат поступило 6 положительных отзывов:

1. Из ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный экономический университет» от д.э.н., проф., заведующего кафедрой маркетинга Юлдашевой Оксаны Урняковны. Отзыв положительный. Замечания: 1) В алгоритме реализации персонализированных кампаний для рекламных агентств и организаций (пункт 5 научной новизны) автор описывает этапы внедрения персонализации в маркетинговые коммуникации для различных категорий бизнеса. Для крупного бизнеса описан алгоритм на основе внедрения DMP платформы. Возможно, имеет смысл рассмотреть альтернативный метод реализации персонализированных рекламных кампаний (без использования DMP платформы), что позволит повысить эффективность в период внедрения платформы или повысить эффективность для компаний, которые по каким-либо причинам не внедряют данное решение. 2) Автореферат содержит профессиональную, специфическую лексику, требующую дополнительных пояснений и расшифровки.

2. Из ФГАОУ ВО «Казанский (Приволжский) федеральный университет» от д.э.н., проф., заведующего кафедрой маркетинга Каленской Натальи Валерьевны. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате не дано определения ключевых для понимания терминов, например, автор детально описывает экономическую целесообразность внедрения DMP-платформы, не давая значения этого сокращения. 2) В методике (таблица № 2 автореферата) не уточняется, как соотносятся фазы пути потребителя и типы рекламных кампаний (branding, brandformance, performance), что является важным для понимания подхода.

3. Из ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» от д.филол.н., проф., профессора факультета коммуникаций, медиа и дизайна Департамента интегрированных коммуникаций Евстафьева Владимира Александровича. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате не освещен механизм формирования градации бюджетов для этапов внедрения персонализации в комплекс маркетинговых коммуникаций. Возможно, следовало уточнить какие факторы влияют и могут менять значения обозначенных пороговых бюджетов. 2) В автореферате содержится много специальных терминов и не дается расшифровка.

4. Из АНО ВО «Московский гуманитарный университет» от д.и.н., проф., декана факультета рекламы, журналистики, психологии и искусства Бородая Александра Дмитриевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) Требуется дополнительной расшифровки раздел таблицы № 2, содержащий описание пути потребителя. В автореферате не дается пояснение к данной модели.

5. Из ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» от к.пед.н., директора программы факультета рыночных технологий института отраслевого менеджмента, доцента кафедры маркетинга и рекламы Корешкова Владимира Валерьевича. Отзыв положительный. Замечания: 1) В автореферате не содержатся выводы об эффективности воздействия персонализированной коммуникации по возрастным группам аудитории. 2) На рисунке № 2 в автореферате не содержится перевода и/или расшифровки представленных терминов.

6. Из ООО «Степ бай Степ Аналитика» от к.ф.-м.н., генерального директора Птухи Анастасии Романовны. Отзыв положительный. Замечания: 1) На рисунке № 3 в автореферате представлена организационно-экономическая модель взаимодействия участников рынка при реализации медиакампаний с использованием аудиторных данных. Легенда рисунка не

описана детально, что затрудняет восприятие схемы. 2) В предложенном автором алгоритме внедрения персонализации в маркетинговые коммуникации недостаточно внимания уделено местам размещения рекламы. Уточнение по типам размещения требует пояснения.

Выбор официальных оппонентов и ведущей организации обосновывается их соответствием требованиям Положения о присуждении ученых степеней (утв. Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 года № 842).

Доктор экономических наук, профессор Окольнішнікова И.Ю. является ученым, который компетентен в вопросах персонализированного маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Сферой научных интересов является формирование и развитие маркетинговых коммуникаций в условиях индивидуализации потребительского спроса. Докторская диссертация Окольнішніковой И.Ю. посвящена вопросам персонализации маркетинговых коммуникаций в структуре потребительской ценности. Имеет научные публикации по вопросам комплекса персонализированного маркетинга, развития персонализированных маркетинговых коммуникаций, оценке экономической эффективности использования бренд-технологий, оценке эффективности маркетинговых коммуникаций. Является заведующим кафедрой маркетинга услуг и бренд-менеджмента в ФГБОУ ВО «Государственный университет управления».

Кандидат экономических наук, доцент Жильцова О.Н. является ученым, экспертом в области маркетинговых коммуникаций, продвижения в сети Интернет, вопросах теории и методологии маркетинговых коммуникаций. Имеет научные публикации по проблемам повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, интернет-маркетингу, интегрированным маркетинговым коммуникациям, рекламной деятельности. Является автором более 50 опубликованных рабочих программ и методических указаний для студентов вузов, научным руководителем диссертации в сфере интернет-маркетинга. Является доцентом департамента логистики и маркетинга в

ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации».

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный гуманитарный университет» (кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы) имеет признанный авторитет в области подготовки специалистов по маркетингу и рекламе и в сфере научно-исследовательской деятельности по проблемам интернет-маркетинговых коммуникаций, бренд-менеджмента, по вопросам комплекса маркетинговых коммуникаций. Ведущая организация способна определить научную и практическую ценность диссертации соискателя.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

- предложены методические подходы использования способов персонализации при демонстрации баннерной рекламы в сети Интернет, позволяющие повысить экономическую эффективность продвижения товаров различных категорий в сети Интернет:

- доказана возможность использования модели «этапы принятия решения потребителем о покупке» как алгоритма для планирования и реализации рекламных кампаний с применением методов персонализации маркетинговых коммуникаций;

- предложена организационно-экономическая модель, описывающая сценарии взаимодействия между акторами рекламного рынка – агентствами, рекламодателями и поставщиками услуг при реализации рекламных кампаний с использованием аудиторных данных, реализуемых в интернет-среде;

- систематизированы и уточнены понятия в области методов продвижения в интернет-среде, в том числе описаны основные характеристики реализации рекламных кампаний с использованием аудиторных данных в сети Интернет. Предложена классификация применения аудиторных данных с учетом целей маркетинговых коммуникаций;

- предложена модель, позволяющая обосновать целесообразность

внедрения DMP-платформы для реализации персонализированных рекламных кампаний. Данная модель может быть использована в качестве научно-практического обоснования при принятии управленческих решений по внедрению данной платформы с учетом уровня рекламного бюджета, при котором использование данной платформы будет иметь положительный коммуникативный и экономический эффекты;

- предложен алгоритм реализации персонализированных рекламных кампаний с использованием баннерной рекламы в интернет-среде, позволяющий повысить эффективность реализации кампании. Разработанный алгоритм учитывает поэтапный процесс внедрения методов персонализации в маркетинговые коммуникации компании в интернет-среде и объем рекламных инвестиций.

Теоретическая значимость исследования обоснована тем, что результаты исследования представляют собой теоретический вклад автора в развитие методов продвижения с использованием аудиторных данных в интернет-среде и оценки эффективности интернет-рекламы на основе персонализации маркетинговых коммуникации с использованием баннерной рекламы, в том числе:

- расширен понятийный аппарат в области интернет-продвижения;
- разработаны методические подходы, позволяющие повысить экономическую и коммуникативную эффективность при реализации интернет-кампаний.

Значение полученных соискателем результатов исследования для практики подтверждается тем, что:

- основные выводы и положения научного исследования могут применяться в практической рекламной и маркетинговой деятельности организаций;

- определены перспективы практического использования алгоритма реализации персонализированных рекламных кампаний;

- создана модель определения уровня рекламного бюджета при реализации рекламных кампаний с использованием аудиторных данных;
- представлены методические рекомендации, позволяющие повысить эффективность продвижения в интернет-среде для товаров различных категорий.

Методические разработки, представленные в диссертационном исследовании, могут использоваться при преподавании дисциплин «Медиапланирование в сети Интернет», «Реклама в новых медиа», «Маркетинговые коммуникации», «Интернет-маркетинг», «Реклама в новых медиа», а также могут быть применены для разработки и уточнения учебных планов и рабочих программ по данным дисциплинам.

Результаты исследования внедрены в практическую деятельность ООО «Артикул Медиа», что подтверждается справкой о внедрении результатов научного исследования.

Практические рекомендации могут применены при осуществлении практической деятельности организациями для продвижения товаров различных категорий в сети Интернет.

Оценка достоверности результатов исследования:

- обеспечена теоретико-методологической и информационной базой, включающей труды российских и зарубежных ученых в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций;
- подтверждена апробацией основных выводов и рекомендации, содержащихся в диссертационном исследовании, на международных научно-практических конференциях;
- анализом реализованных рекламных кампаний подтверждена гипотеза исследования о возможностях повышения эффективности рекламных кампаний, которая базируется на результатах авторского исследования с применением предложенных автором теоретико-методических рекомендаций.

Личный вклад соискателя состоит в:

- участия на всех этапах процесса, в том числе в получении исходной информации и научных результатов на всех этапах исследования по заявленной проблематике, а также вовлеченности во все этапы процесса исследования;

- непосредственном участии соискателя в получении исходных данных для разработки теоретико-методических подходов при проведении исследования целевой аудитории, в результате которого было выявлено отношение аудитории к персонализированной коммуникации с учетом товарных категорий с выделением наиболее восприимчивых к персонализированной коммуникации сегментов потребителей;

- разработке теоретико-методических подходов к использованию инструментов персонализации маркетинговых коммуникаций в сети Интернет на основе особенностей этапов принятия решения о покупке, способствующих повышению коммуникативной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций;

- личном участии в апробации результатов исследования. Предложенные автором методические подходы к применению методов персонализации были применены при реализации кампаний для товаров различных категорий и был получен положительный коммуникативный и экономический эффект. Выделены категории, для которых персонализация будет иметь наибольший экономический эффект при продвижении;

- подготовке публикаций по выполненной работе, в том числе в рецензируемых научных изданиях, участии с докладами на международных научно-практических конференциях.

Диссертационное исследование является научно-квалификационной работой, содержащей решение актуальной научной задачи по обоснованию и формированию теоретических и практических направлений разработки методов реализации рекламных кампаний в сети Интернет с применением методов персонализации.

Важно подчеркнуть практическую значимость проведенного автором

исследования. Полученные результаты могут применяться при реализации персонализированных рекламных кампаний организациями из различных секторов бизнеса. Предложенные автором подходы позволяют повысить коммуникативную и экономическую эффективность проводимых рекламных кампаний.

Диссертационное исследование соответствует требованиям п. 9–14 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842.

На заседании 23 июня 2021 года диссертационный совет принял решение присудить Шейниной М.А. учёную степень кандидата экономических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 18 человек, из них 6 докторов наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг), участвовавших в заседании, из 23 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 18, против – 0, недействительных бюллетеней – 0

Председатель
диссертационного совета,
доктор экономических наук, профессор



Стукалова И.Б.

Учёный секретарь
диссертационного совета,
доктор экономических наук, доцент

Лукина А.В.

24 июня 2021 г.