

В диссертационный совет Д 212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
им. Г.В. Плеханова»
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36, корп.3

ОТЗЫВ НА АВТОРЕФЕРАТ

**диссертации Шейниной Марьяны Александровны на тему
«Совершенствование продвижения в сети Интернет на основе
персонализации баннерной рекламы», представленную на соискание
учёной степени кандидата экономических наук по специальности
08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством
(маркетинг)**

Соискатель ученой степени Шейнина Марьяна Александровна в своей работе рассматривает актуальные вопросы, связанные с современными методами продвижения в сети Интернет. Развитие рекламы напрямую связано с технологиями, которые обеспечивают сегодня весь комплекс от планирования до баинга на различных ресурсах в интернет-среде. Разработка методологических подходов к продвижению и повышению эффективности интернет-коммуникаций имеют несомненную актуальность.

Соискатель успешно представил и обосновал результаты исследования, которые обладают научной новизной, а также представляют практическую ценность для участников рекламного рынка.

К наиболее значимым результатам, полученным лично соискателям можно отнести:

а) Создание организационно-экономической модели взаимодействия между участниками рекламного рынка – агентствами, клиентами, поставщиками технологий и рекламных услуг.

б) Разработка методики использования способов персонализации для роста эффективности интернет-маркетинговых коммуникаций с использованием баннерной рекламы, которая может применяться при продвижении товаров и услуг различных категорий.

с) Создание модели определения уровня рекламного бюджета для обоснования внедрения DMP-платформы в технологический комплекс реализации кампаний в сети Интернет для рекламодателей и рекламных агентств.

Основные положения диссертационной работы были апробированы в статьях, на конференциях, в практической деятельности.

Следует отметить определенные недостатки исследования:

а) 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.

б) В автореферате содержится много специальных терминов и не дается расшифровка.

Тем не менее недостатки не снижают уровень представленной работы, имеют рекомендательный характер и могут быть учтены соискателем в последующих научных работах.

Исходя из текста автореферата, можно сделать вывод, что диссертационная работа соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук, а её автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доктор филологических наук, профессор



Евстафьев В.А.

Евстафьев Владимир Александрович

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»

Профессор Факультета коммуникаций, медиа и дизайна. Департамент интегрированных коммуникаций

109028, г. Москва, Большой Трёхсвятительский пер., д.3

рабочий тел. +7 495 772-95-90

e-mail: vevstafev@hse.ru

« 20 » мая 2021 года

