

## **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)*

В настоящее время наблюдается тенденция индивидуализации спроса и повышение потребительской вовлеченности в процесс маркетинговых коммуникаций, что привело к новому понятию «персонализированный маркетинг». При этом наблюдается усиление конкуренции, в том числе и за счет неценовых факторов, что обуславливает необходимость использования персонализированных маркетинговых коммуникаций. Развитие цифровых технологий позволяет осуществить передачу сообщения потребителю с учетом его актуальных интересов и потребностей. Знакомство с авторефератом позволяет убедиться, что диссертационная работа Шейниной М.А. является актуальной и исследует подходы, которые обеспечивают повышение коммуникативной и экономической эффективности маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.

Диссертационное исследование Шейниной М.А. обладает научной новизной и практической значимостью, содержит авторские решения.

Особого внимания заслуживает разработанная автором методика применения способов персонализации баннерной рекламы. Данная

методика может использоваться компаниями различного профиля и позволяет повысить эффективность интернет-маркетинговых коммуникаций. Методика учитывает фазы движения пользователя к покупке и содержит прикладные рекомендации по использованию технологических решений. Также учитывает реализацию кампаний разного типа на разных этапах пути потребителя.

Важным научным достижением является разработанная авторами организационно-экономическая модель, которая описывает весь комплекс работ по реализации кампаний в интернет-среде. Система включает участников рекламного рынка (агентства, рекламодателей, поставщиков технологий и аудиторных данных) и содержит описание функционала ключевых участников.

Элементом научного приращения является созданная автором модель, позволяющая определить целесообразность использования технологического комплекса DMP в рекламной деятельности предприятия. Предложенная автором модель содержит экономическое обоснование по внедрению DMP платформы.

При этом в работе присутствуют некоторые недостатки.

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 уточняются как соотносятся фазы пути потребителя и типы кампаний (branding, brandformance, performance), что является важным для понимания подхода.

Данные замечания не влияют на представленные в работе результаты. Диссертационное исследование является законченным

научно-исследовательским трудом, который был выполнен автором самостоятельно.

Исходя из текста автореферата, представленная к защите диссертация, соответствует требованиям п. 9 Положения о присуждении учёных степеней, утверждённого постановлением Правительства РФ от 24 сентября г. 2013 № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата наук. Автор диссертации Шейнина М.А. заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Доктор экономических наук, пр



Каленская Н.В.

Каленская Наталья Валерьевна

Заведующий кафедрой маркетинга

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет»

почтовый адрес: 420012, г. Казань, ул. Бутлерова, д.4

рабочий тел. +7 843 238 08 24

e-mail: [kalen7979@mail.ru](mailto:kalen7979@mail.ru)

« 14 » мая 2021 года

