

**В диссертационный совет Д 212.196.04
на базе ФГБОУ ВО «Российский
экономический университет
им. Г.В. Плеханова»**

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации

Шейниной Марьяны Александровны

по теме «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)

Современные рекламно-информационные технологии позволяют повысить точность и эффективность воздействия на целевую аудиторию бренда. Одним из способов повысить внимание к рекламному сообщению является его релевантность актуальным запросам пользователей, которая достигается за счет применения различных способов персонализации.

Арсенал инструментов персонализации постоянно растет, сегодня рекламодатели могут демонстрировать релевантные предложения микро группам потенциальных потребителей. Компании используют поведенческие маркеры для того, чтобы предлагать пользователям более релевантную рекламу. В свою очередь рекламные технологии опираются на поведенческую аналитику.

Процесс планирования и реализации персонализированных кампаний в сети Интернет требует от специалистов по рекламе владения методиками реализации кампаний, основанных на аудиторных данных. В связи с вышесказанным диссертационная работа, представленная Шейниной Марьяной Александровной и направленная на разработку

методов, повышающих эффективность продвижения за счет использования персонализированной баннерной рекламы, является актуальной.

Научная новизна диссертационной работы Шейниной М.А. не вызывает сомнений и заключается в научном обосновании целесообразности использования методов персонализации для повышения коммуникативной и экономической эффективности интернет-коммуникаций.

Выводы в диссертационной работе логично вытекают из результатов исследования и носят конкретный характер.

Важным положением научной новизны в работе автора является разработка методических подходов к реализации кампаний в сети Интернет с применением способов персонализации.

Несомненное научное значение имеет предложенная автором организационно-экономическая модель взаимодействия между рекламодателями, агентствами и компаниями-поставщиками технологий. Данная модель описывает все ключевые элементы взаимодействия с учетом существующих технологических решений для реализации персонализированных интернет-кампаний.

Также важным аспектом работы является развитие терминологического аппарата в области интернет-продвижения и интернет-маркетинговых коммуникаций.

При этом есть замечание к содержанию автореферата. Требуется дополнительной расшифровки раздел таблицы №2, содержащий описание пути потребителя. В автореферате не дается пояснение к данной модели.


Отмеченное замечание никак не снижает ценности рецензируемого диссертационного исследования. В большей степени данная ремарка является рекомендацией автору для его дальнейшей научной работы.

Считаю, что диссертационная работа Шейниной Марьяны Александровны является самостоятельно выполненной, комплексной, научно-квалификационной работой, содержание которой 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.

Работа соответствует научной специальности и отрасли науки. Все вышеизложенное дает основание утверждать, что Шейнина Марьяна Александровна заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

Бородай Александр Дмитриевич

Декан факультета рекламы,
журналистики, психологии и искусства
АНО ВО «Московский гуманитарный университет»
доктор исторических наук, профессор,
заслуженный работник культуры РФ

 Бородай А.Д.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«Московский гуманитарный университет»
111395, г. Москва, ул. Юности, д.5, корп.3, каб.516
рабочий тел. +7 499 374-54-71

e-mail: aboroday@mosgu.ru

«24» мая 2021 года



