

В диссертационный совет МГУ. 052.7
Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

Отзыв на автореферат И. З. Исакова

«Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций организации на рынке онлайн-образования», представленной на соискание научной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3.

Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)

Работа Исакова И. З. представляет собой проработанное научное исследование, которое содержит значимые выводы не только для отрасли онлайн-образования, но и для более широкого круга организаций, которые взаимодействуют с аудиторией в цифровой среде.

Работа отличается методической последовательностью и логичностью. Автор убедительно показывает, как современные коммуникационные стратегии должны строиться на сочетании нескольких уровней анализа - от изучения внешней среды до выбора тактических инструментов коммуникаций.

Высокой оценки заслуживает анализ динамики рынка онлайн-образования и эмпирическая часть исследования. Проведённый опрос и последующий анализ позволили выделить три группы пользователей с различными мотивами и паттернами поведения. Такой подход подтверждает, что коммуникации в условиях цифровой среды требуют персонализации, понимания критериев доверия и корректной работы с барьерами аудитории.

Разработанная автором модель, объединяющая СЖМ и различные формы медиа, показывает, как должны взаимодействовать каналы коммуникаций на разных этапах пути пользователя. Такая структура облегчает планирование и способствует выстраиванию устойчивых взаимоотношений с аудиторией.

Также заслуживает внимания то, что автор уделяет внимание вопросу доверия, так как данный фактор становится ключевым в цифровых коммуникациях.

Кроме того, исследование производит впечатление работы, имеющей значительный межотраслевой потенциал. Многие предложенные автором принципы, сегментация аудитории, управление воронкой взаимодействия, комбинирование платных и органических каналов, актуальны в самых разных направлениях, где организаций стремятся к эффективной коммуникации.

Отмечу ряд замечаний к работе И. З. Исакова:

представляется целесообразным уточнить, каким образом выбранные коммуникационные тактики могут адаптироваться при изменениях внешней среды (например, при корректировке законодательства или ограничении отдельных рекламных инструментов).

перспективным направлением дальнейшего углубления исследования может стать анализ механизмов формирования и измерения долгосрочной лояльности аудитории, а также оценки её влияния на устойчивость коммуникационной стратегии.

есмотря на детальный разбор цифровых инструментов, автору стоит рассмотреть возможность дополнения модели элементами онлайн-взаимодействия, которые способны органично усилить представленный комплекс коммуникаций.

Вместе с тем, указанные замечания не снижают общей значимости работы И.З. Исакова. Автору удалось проработать комплексную научную проблему, имеющую выраженную практическую значимость. Представленная в автореферате информация производит впечатление завершённого и самостоятельного исследования с внутренней логической целостностью. Достоверность и обоснованность основных положений

подтверждаются публикациями автора в профильных научных журналах, а также его выступлениями на научно-практических конференциях.

Диссертация Исакова Ифраима Захаровича полностью соответствует требованиям, предъявляемым к соискателям учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 «Региональная и отраслевая экономика (маркетинг)», а её автор заслуживает присуждения данной учёной степени.

ФИО, должность Павлова Е.В.

Продюсер проектов в ООО «Хороший проект»

26 ноября 2025 г.