

В диссертационный совет МГУ. 052.7

Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова

**Отзыв на автореферат диссертации И. З. Исакова на тему:**

**«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)»**

Актуальность темы диссертационного исследования Исакова И. З. обусловлена высокими темпами роста рынка онлайн-образования (в России и в мире), сопровождающимися обострением конкурентной борьбы между образовательными организациями за привлечение целевой аудитории. Интенсификация цифровой трансформации образовательной сферы требует разработки специализированных стратегий маркетинговых коммуникаций, адаптированных к специфике онлайн-среды и эволюции потребительского поведения. Эти тенденции трансформации усиливаются изменениями структуры рынка онлайн-образования, где сегмент детского образования вышел на лидирующие позиции, сместив традиционного лидера — дополнительное профессиональное образование для взрослых.

Автором предложен комплексный подход к разработке стратегии маркетинговых коммуникаций для организаций рынка онлайн-образования, сочетающий теоретические и эмпирические методы. Научная новизна исследования заключается в интеграции моделей SOSTAC, STP и PESO в единую методическую конструкцию, обеспечивающую целостность планирования, адресность коммуникаций и управляемость результатов. Предложенная автором адаптация Customer Journey Map к структуре PESO-каналов представляет собой важный вклад в развитие теории и практики стратегического маркетинга в цифровой образовательной среде.

Эмпирическая часть исследования выполнена на основе глубинных интервью и анкетирования 394 респондентов. Кластерный анализ позволил выделить три сегмента родительской аудитории: «Молодые цифровые сторонники», «Рациональные академики» и «Гибридные рационалисты». Такое сегментирование демонстрирует высокий уровень методической проработки и создает основу для формирования персонализированных коммуникационных стратегий в EdTech-организациях. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения разработанных методических решений для оптимизации медиапланирования и построения эффективных стратегий продвижения онлайн-школ, особенно в нишевых направлениях детского образования.

В целом работа производит впечатление завершённого научного исследования с высокой степенью системности и аргументированности. Однако, представляется целесообразным уточнить ряд аспектов:

- Насколько выводы и рекомендации автора универсальны и могут быть перенесены на онлайн-образование по обязательным учебным дисциплинам (например: математика, физика и т. п.)?
- Проведена ли проверка валидности конструктов «доверие», «безопасность», «отношение к искусственному интеллекту (ИИ)» (источники шкал; коэффициент  $\alpha$  Кронбаха по каждому конструкту и др.)?
- Просьба прояснить позицию автора относительно связи выделенных сегментов с медиамиксом: какие инструменты PESO статистически релевантны по сегментам и какими методами это подтверждено?

В целом, диссертационное исследование Исакова Ифраима Захаровича «Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций организаций на рынке онлайн-образования» по актуальности, научной новизне и практической значимости результатов в полной мере соответствует критериям, предъявляемым к диссертациям на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 5.2.3 «Региональная и отраслевая

экономика (маркетинг)», а её автор заслуживает присуждения учёной степени кандидата экономических наук.

*Согласен/-на на сбор, обработку, хранение и размещение в сети «Интернет» моих персональных данных (в соответствии с требованиями Приказа Минобрнауки России № 662 от 1 июля 2015 года), необходимых для работы диссертационного совета № МГУ.052.7 (08.04)*

Сидорчук Р.Р., д.э.н., проф. кафедры маркетинга, РЭУ им. Г. В. Плеханова  
Почётный работник сферы образования РФ

17 ноября 2025 г.