

ОТЗЫВ

на автореферат диссертации Курманова Владимира Витальевича на тему: **«Формирование интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации и способы взаимодействия с целевой аудиторией»**, представленной на соискание учёной степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (маркетинг)

Актуальность темы диссертационного исследования. Компании, работающие на конкурентных рынках, сталкиваются с необходимостью усиления своей маркетинговой деятельности в связи с необходимостью учета изменения поведения потребителей. Одним из знаковых процессов такого изменения становится виртуализация жизни потребителей, создание ими различных интернет комьюнити. В этой связи, возрастает роль интернет-маркетинга, как инструмента маркетинговых коммуникаций организации. Следовательно, представленные в диссертации Курманова В.В. результаты научно-методических и аналитико-эмпирических исследований, применительно к использованию интернет маркетинга являются весьма актуальными.

Научная новизна диссертационного исследования. Можно согласиться с формулировкой научной новизны диссертации, которую автор формулирует как развитие теоретико-методических подходов, определяющих новые требования к формированию интегрированной системы интернет-маркетинга в коммерческой организации на основе современных способов взаимодействия с целевой аудиторией.

Важным результатом проделанной автором работы следует назвать выводы, полученные при исследовании сценариев взаимодействия коммерческой организации с целевой аудиторией (стр. 11-13).

Несомненный интерес вызывают разработанные в диссертационной работе Курманова В.В. алгоритмы формирования автоматизированных бизнес-процессов в коммерческой организации (стр. 13-14).

Следует положительно отметить предложенное автором правило расчета оптимальной структуры продаж коммерческой организации с использованием интернет-маркетинга (стр. 20).

Не подвергая сомнению актуальность и научную новизну диссертационного исследования Курманова В.В., тем не менее, необходимо

отметить некоторые несущественные недостатки, требующие пояснения.

1. В качестве недостатка следует указать недостаточно подробное (в т.ч. возможно и графическое) описание рекомендуемых способов применения сценариев, приведенных в таблице 2 на странице 16.

2. Из автореферата не следует, что в работе была проведена оценка коммуникационного эффекта и эффективности взаимодействия с потребителями с использованием интернет маркетинга. В то же время, на стр. 21 автореферата автор делает заключение, что "Маркетинговые транзакционные издержки, направленные на поиск и привлечение клиентов в сети «Интернет» по этим направлениям являются наиболее эффективными." Данное противоречие требует комментария автора.

Указанные выше недостатки не оказывает значительного влияния на общую положительную оценку работы, поскольку в ней решена актуальная задача применения системы интернет-маркетинга в практической деятельности коммерческой организации и разработаны способы взаимодействия с целевой аудиторией в интернете.

На основании изложенного в автореферате можно оценить данное диссертационное исследование как научно-квалификационную работу, выполненную на актуальную тему и содержащую результаты, обладающие научной новизной и практической ценностью. Автор диссертации, Курманов Владимир Витальевич, заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 – «экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

доктор экономических наук, доцент,
профессор кафедры маркетинга

Р.Р. Сидорчук

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования "Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова"

Адрес: 117997 Российская Федерация, г.Москва, Стремянный пер., 36

Телефон: (499) 237-86-56

Эл. почта: Sidorchuk.RR@rea.ru

