

ВІДГУК
офіційного опонента
завідувача кафедри підприємництва та маркетингу
Інституту економіки та менеджменту Івано-Франківського
національного технічного університету нафти і газу,
доктора економічних наук, професора
ПЕРЕВОЗОВОЇ Ірини Володимирівни на дисертацію
ЛІСУН Яніни Вікторівни
на тему: «Соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг»,
подану на здобуття доктора економічних наук
за спеціальністю 08.00.04 «Економіка та управління
підприємствами
(за видами економічної діяльності)»

Вивчення тексту дисертації здобувачки та опублікованих наукових праць за тематикою дослідження, стали підставою для характеристики основних результатів дисертаційного дослідження та визначення його відповідності критеріям, викладеним у «Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук», затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197 «Деякі питання присудження (позбавлення) наукових ступенів», зокрема:

1. Актуальність теми дослідження.

У сучасному світі цифрові технології та соціальні мережі відіграють ключову роль у комунікації, взаємодії та прийнятті рішень споживачами, що особливо актуально для ринку освітніх послуг, де конкуренція зростає щодня, а поведінка потенційних здобувачів освіти та слухачів змінюється відповідно до нових інформаційних реалій. Соціальний медіамаркетинг став важливим інструментом для залучення аудиторії, взаємодії з нею, підвищення впізнаваності бренду, формування довіри до освітніх установ та організацій. Конкуренція та необхідність персоналізації змушує заклади освіти приділяти

увагу стратегіям контент-маркетингу та вибудувати освітні спільноти за допомогою соціальних медіа.

Теоретико-методичні та прикладні аспекти соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг складають основу наукової проблеми, обґрунтування та вирішення якої обумовлює актуальність обраної теми дисертації Лісун Я.В.

Дисертаційне дослідження проводилось відповідно до тематики науково-дослідних робіт Державного торговельно-економічного університету, зокрема за темами: «Теоретичні та практичні аспекти медіалогії» (номер державної реєстрації 0119U100036) – автором розроблено типологізацію споживачів медіа, уточнено складові медіаконтенту закладів вищої освіти у соціальних мережах; узагальнено портретну характеристику медіаспоживачів контенту закладів вищої освіти та характеристику типів медіаповедінки в інтернет-просторі за такими ознаками, як медіаактивність, медіадіяльність, усвідомлення дій; «Стратегії соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» (номер державної реєстрації 0121U114382) – автором виокремлено основні складові забезпечення освітнього процесу в Україні та конкретизовано його учасників з метою виявлення присутності та взаємодії у соціальних мережах; «Стратегічне управління брендом на споживчому ринку» (номер державної реєстрації 0120U100558) – автором вивчено комунікації підприємств як сучасного бренду в аспекті якості та унікальності медіаконтенту, форми його подання та використання відповідних каналів комунікації; «Маркетингове регіональне дослідження на ринку мінеральної води» (номер державної реєстрації 0120U103376) – автором удосконалено маркетингові комунікації підприємства у системі управління брендом з використанням основних методів цифрового маркетингу; обґрунтовано комунікаційну характеристику сайтів підприємств як інструменту стратегічного позиціонування в конкурентних умовах.

2. Ступінь обґрунтованості наукових положень, висновків і рекомендацій, сформульованих у дисертації, їх достовірність та новизна.

В результаті детального ознайомлення з дисертаційною роботою Лісун Я.В. роблю висновок про достовірність, логічність та обґрунтованість викладених наукових положень, сформульованих висновків та рекомендацій. Зміст дисертації охоплює всі ключові аспекти обраної теми дослідження, поставлена мета досягнута, завдання вирішені, а практичні рекомендації сформульовано у висновках до окремих розділів і до роботи в цілому.

Достовірність результатів проведеного дослідження забезпечується використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, а саме: теоретичного узагальнення, порівняння та синтезу, факторного аналізу, економіко-статистичних методів, структурно-функціонального аналізу і моделювання, веб-аналізу, контент-аналізу та спеціальних маркетингових методів.

Маю підстави стверджувати, що дослідження виконано здобувачкою самостійно, із формуванням ґрунтовної інформаційної бази наукового дослідження до якої були включені наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, нормативні та законодавчі акти України, що регулюють сферу правовідносин на ринку освітніх послуг, медіаринку в Україні, міжнародні угоди, статистична інформація Державної служби статистики України та країн ЄС (Польщі та Німеччини) Міністерства економіки України, Міністерства цифрової трансформації України, звіти, огляди та рейтинги міжнародних та вітчизняних організацій, Інтернет асоціації України, Всеукраїнської рекламної коаліції), міжнародних консалтингових та аудиторських компаній (DataReportal, Kantar, McKinsey&Company, Statista, SimilarWeb, Hubspot тощо), рейтинги закладів освіти, інтернет-ресурси, матеріали науково-практичних конференцій, вітчизняні та зарубіжні періодичні видання, матеріали авторських досліджень.

Проведені дослідження надали можливість сформулювати Лісун Я.В. науково обґрунтовані пропозиції щодо вирішення обраної наукової проблеми, достовірність яких підтверджено фактичними офіційними матеріалами про впровадження основних положень науково-практичних розробок для розв'язання проблем ефективного управління соціальним медіамаркетингом на ринку освітніх послуг на основі запропонованої моделі соціального медіамаркетингу з використанням екосистемного підходу, обґрунтування методологічних положень функціонування соціального медіамаркетингу та організаційно-методичного підходу до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг.

Наукове дослідження проведене на високому рівні, із послідовним і логічним викладенням матеріалу. Основні положення супроводжуються достатньою кількістю відповідних ілюстративних матеріалів (в тому числі таблиць, графіків тощо), що значно підвищує рівень сприйняття текстового матеріалу. Аналіз літературних джерел за темою дисертації дозволив здобувачці сформулювати теоретико-методологічні засади, методичні підходи та розробити актуальні практичні рекомендації щодо розвитку соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг. Вищезазначене підтверджує, що одержані результати досліджень, висновки та рекомендації дисертації здобувачки Лісун Я.В. мають високу ступінь обґрунтованості та є достовірними.

3. Повнота викладення висновків і пропозицій дисертаційної роботи.

Наукові положення, висновки і рекомендації у повній мірі висвітлені у фахових наукових виданнях та у виданнях, що включені до наукометричних баз. Повноту результатів дослідження, їх практичну цінність засвідчує

апробація на міжнародних науково-практичних конференціях, в роботі яких приймала участь здобувачка.

Ключові положення та результати дисертаційного дослідження Лісун Я.В. опубліковано 90 наукових праць, у тому числі одноосібна монографія (19,5 друк. арк.) та 7 монографій, виконаних у співавторстві (особистий внесок – 2,27 друк. арк.), 1 навчальний посібник, виконаний у співавторстві (особистий внесок – 1,4 друк. арк.), 29 статей (особистий внесок – 14,55 друк. арк.) у наукових фахових виданнях, 9 статей (особистий внесок – 1,02 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз даних Scopus та Web of Science; 6 статей (особистий внесок – 3,26 друк. арк.) у наукових виданнях, які включені до міжнародних наукометричних баз інших країн; 37 публікацій в інших виданнях, таких як статті, матеріали і тези доповідей на конференціях тощо (особистий внесок – 5,42 друк. арк.).

Загальний обсяг надрукованого матеріалу, який належить особисто дисертантці, становить 47,42 друк. арк.

Таким чином, основні наукові положення, висновки та рекомендації, що виносяться на захист, є обґрунтованими та відповідають сформульованій меті та завданням дослідження.

4. Оцінка структури та обсягу дисертації.

Положення дисертаційної роботи Лісун Я.В. викладені логічно, мають належне обґрунтування й аргументацію.

Дисертаційне дослідження характеризується системним підходом до розкриття предмету дослідження. Дисертаційна робота Лісун Я.В. викладена на 410 сторінках основного тексту, складається зі вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить 161 таблицю, 27 рисунків. Список використаних джерел налічує 557 найменувань.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади формування екосистеми соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» (61–130) автором охарактеризовано теоретичний базис і основні категорії освіти, освітніх послуг (с. 62–68), сфери медіа (с. 68–75), медіапродукції, медіадіяльності, медіатехнологій, медіакультури, медіаосвіти, медіаграмотності (с. 75–80). Розглянуто сутність ринку освітніх послуг (с. 80–85), його особливості (с. 86–87), взаємозв'язок з ринком праці (с. 87–89), обґрунтовано і схематично представлено місце соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг (с. 90), представлено схематичні інтерпретацію концептуальної моделі вищої освіти (с. 99–100). Дисертанткою обґрунтовано формування екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг (с. 101–108).

У другому розділі «Емпіричні передумови трансформації ринку освітніх послуг в умовах цифровізації» (с. 149–215) досліджено тренди функціонування системи освіти в Україні на макро– та мікрорівнях за 2000–2023 рр. (с. 149–170). Проведено моніторинг ключових економічних показників європейського простору освіти з урахуванням освітніх рівнів ISCED (с. 170–175). Детально проаналізовано сегмент вищої освіти Німеччини та Польщі (с. 175–185). Досліджено цифрову освіту як складову глобального ринку освітніх послуг, визначено глобальні драйвери та обмеження ринку освітніх послуг (с. 189–210).

У третьому розділі «Науково-методичні засади дослідження соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг» (с. 220–278) визначено стан процесів цифровізації, досліджено чисельність населення та рівень урбанізації як чинник діджиталізації в країнах світу (с. 220–241). Авторкою досліджено кількість ЗВО у світі, що ведуть інституційні акаунти у соціальних мережах за даними рейтингу UniRank (с. 243–245) та запропоновано авторську методику діагностики конкурентної присутності у соціальних медіа ЗВО, з використанням функції Харінгтона (с. 246–250),

узагальнено переваги та недоліки соціального медіамаркетингу у сфері освіти (с. 251–254). У роботі запропоновано методикау діагностики зрілості екосистеми соціальних медіа провайдерів освітніх послуг передбачає оцінювання різних аспектів екосистеми, які визначають її ефективність, стійкість і здатність до розвитку (с. 259–268).

У четвертому розділі «Науково-практичні засади кросмедійності та омніканальності на ринку освітніх послуг» (с. 284–359) проаналізовано особливості цифрової поведінки на ринку B2C, B2B, B2G, досліджено складові маркетингових бізнес-моделей у сфері освіти (с. 268–290). Представлено використання соціальних мереж з метою дослідження брендів в країнах Європи (с. 293–297). Авторкою досліджено факторні детермінанти вибору освітнього бренду (с. 302–308), питання формування ринкової вартості освітнього бренду (с. 318–325). В роботі представлено веб-аналітику цифрових каналів та результати кросбраузерної поведінки провайдерів освітніх послуг (с. 333–334), характеристику цільової аудиторії покоління Z, Y вебсайтів провайдерів освітніх послуг (с. 335–341), аналітику контенту (с. 343–355).

У п'ятому розділі «Науково-практичні підходи до стратегічного управління соціальним медіамаркетингом на ринку освітніх послуг» (с. 373–448) здійснено SEO-моніторинг вебсайтів провайдерів освітніх послуг (с. 373–379) та запропоновано відповідні протоколи SEO-оптимізації (с. 390–391).

Авторкою обґрунтовано механізм розробки та впровадження стратегії цифрового маркетингу провайдера освітніх послуг (с. 392–408). Узагальнено сутність позиційних та комунікаційних стратегій провайдерів освітніх послуг у соціальних мережах (с. 409–413). В роботі розроблено методологічні підходи до формування стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг (с. 416–433).

Підводячи підсумок, слід зазначити, що у роботі вирішено коло взаємопов'язаних завдань, з огляду на які можна стверджувати про досягнення поставленої мети дослідження. Узгодження об'єкту з предметом дослідження, коректне використання автором методів пізнання стало підґрунтям отриманих результатів, які містять наукову новизну та мають практичну цінність.

5. Наукова новизна одержаних результатів.

Наукова новизна дисертаційного дослідження полягає в авторському опрацюванні теоретико-методологічних та практичних положень щодо формування теоретико-методологічних засад соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг та науково-практичних рекомендацій їх імплементації з метою ефективної реалізації стратегічних напрямів функціонування вітчизняних закладів освіти.

Найсуттєвішими науковими результатами дисертаційного дослідження Лісун Я.В., які визначаються науковою новизною, виносяться на захист та заслуговують високої позитивної оцінки, є наступні:

– вперше: запропоновано концептуальні засади формування та функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг, зокрема провайдерів освітніх послуг, які дозволяють сформувати цілісне бачення впливу еволюції концепцій маркетингу, трансформації його принципів, функцій, інструментарію в умовах цифровізації та є теоретико-методологічним базисом запропонованої екосистеми соціального медіамаркетингу провайдера освітніх послуг (с. 109–109, с. 123–125); розроблено науково-методичний підхід до оцінювання рівня зрілості екосистеми соціальних медіапровайдерів освітніх послуг що передбачає побудову матриці важливості/активності (с. 258–267); обґрунтовано організаційно-методичний підхід до формування стратегії цифрового

маркетингу/стратегії соціального медіамаркетингу як нормативного документу провайдера освітніх послуг (ЗВО), який запропоновано за результатами системного аналізу таких діючих у ЗВО України документів, як: «Положення про систему внутрішнього забезпечення якості вищої освіти», «Стратегія розвитку ЗВО» (с. 416–434);

– удосконалено: науково-методологічні засади формування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг шляхом застосування концепцій маркетинг-міх, бренд-менеджменту, інтегрованих маркетингових комунікацій, моделі поведінки споживачів, теорії соціального впливу та мотивації; системного, клієнтоорієнтованого та інтегрованого підходів (с. 396–403); організаційно-методичний підхід до обґрунтування стратегії соціального медіамаркетингу, що на відміну від існуючих передбачає використання матриці вибору стратегії, відповідно до стратегічних завдань (с. 347–353); науково-методологічні положення визначення збалансованості цифрових маркетингових каналів комунікацій провайдерів освітніх послуг, на основі принципів диверсифікації, синергії, оптимізації та адаптації, що полягає у досягненні оптимального співвідношення між різними каналами (с. 266–268); організаційно-методичний підхід до управління контент маркетингом та цифровою поведінкою цільової аудиторії провайдерів освітніх послуг, що на відміну від існуючих, передбачає моніторинг показників веб-аналітики та аналітики соціальних мереж з урахуванням специфіки поведінки, відповідно до теорії поколінь (с. 335–345); методичні підходи до моніторингу та оптимізації веб-сайту як складової екосистеми соціальних медіапровайдерів освітніх послуг (с. 373–391);

– набули подальшого розвитку: поняття освітньої послуги, медійності в освіті (с. 68–73); концептуальні засади формування та функціонування ринку освітніх послуг в умовах цифровізації, на якому виникають мережеві ефекти (прямі, непрямі, багатосторонні), як результат взаємодії різних ринкових систем, зокрема: ринку праці, ринку наукових та інноваційних продуктів,

ринку цифрових технологій, ринку консалтингових послуг, медіаринку (с. 88–89); понятійно-категоріальний апарат соціального медіамаркетингу (с. 77–79); науково-методичне забезпечення аналітичних процедур до діагностики та оцінювання вітчизняної системи освіти, стану ринку освітніх послуг України (с. 149–169) та європейського простору освіти (с. 170–189); процедури аналітичного дослідження цифрової освіти як складової глобального ринку освітніх послуг (с. 189–210); інформаційно-статистичне забезпечення аналітичних процедур до моніторингу сучасного цифрового медіапростору як середовища функціонування системи освіти (с. 220–242); науково-методичне забезпечення діагностики особливостей здійснення цифрових маркетингових комунікацій та взаємодії провайдера освітніх послуг, які на відміну від існуючих розкривають специфіку різних бізнес-моделей (с. 284–301); організаційно-методологічне підґрунтя формування механізму розробки та впровадження стратегії соціального медіамаркетингу провайдерів освітніх послуг (с. 395–400).

Висвітлені у дисертаційній роботі положення, висновки та практичні рекомендації повністю вирішують поставлений автором перелік конкретизованих завдань та визначають досягнення мети дисертаційного дослідження.

6. Значимість результатів дослідження для науки і практики.

Наукова цінність дисертаційного дослідження Лісун Я.В. полягає у розробці теоретико-методологічних, методичних та практичних засад щодо функціонування соціального медіамаркетингу на ринку освітніх послуг.

Практична цінність сформульованих авторкою наукових положень, висновків та рекомендацій підтверджується використанням в роботі вітчизняних закладів освіти, рекламних та креативних агенств, а також в навчальному процесі закладів вищої освіти, що підтверджено відповідними

довідками про впровадження. Зокрема, запропонований науково-методичний підхід до обґрунтування стратегій соціального медіамаркетингу (моніторингова, аналітична, представницька, активних, гіперактивних дій), рекомендований до впровадження у діяльність Благодійної організації «БІХАЙНД БЛУ АЙЗ ФАУНДЕЙШН», м. Київ (довідка № 31 від 03.12.2024 р.). Розроблену автором методику комплексної оцінки цифрових маркетингових каналів комунікації, веб-сайту та соціальних мереж закладу освіти; заходів щодо покращення комунікацій з молоддю (покоління «А» та «Z») рекомендовано до застосування у Загальноосвітньому навчальному закладі I-III ступенів Гімназії міжнародних відносин № 323 з поглибленим вивченням англійської мови, м. Київ (довідка № 634 від 05.11.2024 р.). Запропоновану автором методику побудови ефективної стратегії контент-маркетингу закладу освіти, відповідно до рівнів маркетингової воронки з урахуванням особливостей типу контенту та його мотивів, використану у діяльності Загальноосвітнього навчального закладу I-III ступенів Скандинавська гімназія, м. Київ (довідка № 183 від 06.11.2024 р.). Результати наукових досліджень щодо сприйняття інформації та мови комунікації серед молоді, що використано у діяльності Благодійної організації «Благодійний фонд імені Вадима Мурашова» (довідка № 02/19 від 12.02.2024 р.). Запропонований організаційно-методичний підхід до обґрунтування стратегій соціального медіамаркетингу на основі використання матриці вибору стратегії у ТОВ «ФАЙНА КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ» (довідка № 01/17 від 10.10.2024 р.). Обґрунтовану автором методику оцінки та інтерпретації рівня присутності провайдера освітніх послуг (ЗВО) у соціальних мережах, використану у ТОВ «КРЕАТИВНА АГЕНЦІЯ «ТАКТИКА», м. Київ (довідка № 6 від 19.11.2024 р.).

Запропоновану авторкою методику дослідження досвіду використання сучасних соціальних медіа (YouTube, Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok)

на національному та міжнародному рівнях, використану у діяльності рекламного агентства ТОВ «ВІВІД» (довідка від 15.10.2023 р.).

Методичні та аналітичні розробки авторки знайшли практичне використання в навчальному процесі ЗВО «Державний торговельно-економічний університет» під час викладання дисциплін «Галузева реклама», «Некомерційна реклама», «Рекламний менеджмент» та в навчально-методичному процесі для підготовки програм, робочих програм (довідка про впровадження № 2291/22 від 11.11.2024 р.)

7. Відсутність (наявність) порушення академічної доброчесності

При здійсненні дисертаційного дослідження Лісун Я.В. дотримано всі принципи та норми академічної доброчесності, тому дана дисертаційна робота є самостійно виконаною кваліфікаційною науковою працею, а сформовані наукові положення, розробки, висновки та практичні рекомендації є власними здобутками авторки.

Дисертація містить необхідні посилання на використані інформаційні джерела відповідно до норм чинного законодавства про авторське право. За проведеним аналізом результатів перевірки дисертаційної роботи Лісун Я.В. на наявність ознак академічного плагіату встановлено коректність посилань на джерела для текстових та ілюстративних цитувань, самоцитування, що дозволяє зробити висновок про відсутність будь-яких порушень академічної доброчесності.

8. Дискусійні положення та зауваження до змісту дисертаційної роботи.

Визначаючи в цілому достатній рівень наукових здобутків здобувачки, обґрунтованість одержаних нею результатів, слід відзначити певні дискусійні положення та зауваження виконаного дослідження:

1. У першому розділі авторці доцільно було б розмежувати дослідження сфери освіти та цифрового / соціального медіамаркетингу, оскільки в роботі деяким чином продубльовано дослідження освіти та медіа в усіх підпунктах одночасно. Таблиця 1.5 (стор. 51) не дозволяє оцінити спільні властивості освітніх послуг, інформації, медійного продукту та вражень, оскільки не містить виокремлення базових та специфічних властивостей інформації, медійного продукту та вражень.

Авторка в п. 1.2 проводить з достатнім рівнем глибини аналіз наукових підходів щодо визначення ринку освітніх послуг, однак власного визначення цієї дефініції не формулює.

Рис. 1.3 (стор. 95) потребує унаочнення зв'язків між цифровою, мережевою, smart, економікою знань та економікою вражень як середовища функціонування ринку освітніх послуг, а також пояснення логіки його формування: ринок наукових продуктів і цифровий ринок взаємопов'язані, оскільки наукові розробки все частіше знаходять своє втілення в саме цифрових продуктах і сервісах. Більше того, ринок наукових продуктів поступово стає частиною цифрового ринку, формуючи науково-технологічну екосистему, яка впливає на економіку, бізнес і суспільство.

2. Наведений в п. 3.2 вибір комплексу маркетингу при здійсненні активності закладів освіти у соціальних мережах проведений з потребує глибшого обґрунтування, зокрема доцільно було детальніше проаналізувати контент соціальних мереж досліджуваних провайдерів освітніх послуг з точки зору складових маркетинг-мікс (товар, ціна, місце, просування, люди, процеси).

3. При формуванні науково-методичного підходу до визначення рівня зрілості екосистеми соціальних медіапровайдерів освітніх послуг (п.3.3) авторка не наводить деталізацію формування окремих елементів запропонованого нею підходу, зокрема рис. 3.3 елемент «матриця» немає опису логіки його формування, при цьому текстовий фрагмент стор.366-367

містить запропоновані здобувачкою рівні зрілості екосистеми соціального медіамаркетингу з частковим їх відображенням в табл. 3.42 без подальшого наведення згрупованих результатів діагностики зрілості екосистеми соціальних медіапровайдерів освітніх послуг за запропонованою авторською методикою.

4. У процесі дослідження авторка аналізує досвід використання різних бізнес-моделей на ринку освітніх послуг (п.4.1), однак не приділяє достатньої уваги аналізу існуючих колаборацій та спільних проєктів вітчизняних та закордонних, зокрема європейських, закладів освіти/закладів вищої освіти, можливостей їх співпраці з глобальними онлайн навчальними платформами.

5. Досліджуючи детермінанти споживчого вибору освітнього бренду (п.4.2), доцільно було провести детальний аналіз мотивів цільової аудиторії закладів освіти в процесі взаємодії їх у соціальних мережах, конкретизувати переваги та недоліки соціальних мереж досліджуваних закладів освіти, вказати на відмінності соціального медіамаркетингу вітчизняних та закордонних, зокрема європейських, закладів освіти.

6. При дослідженні соціального медіамаркетингу авторка здійснила аналіз соціальних мереж переважно закладів вищої освіти, наголошуючи при цьому про важливість співпраці із закладами загальної середньої освіти. Доцільно було більше уваги також приділити моніторингу та аналізу соціальних мереж закладів загальної середньої освіти, фахової передвищої освіти, професійної (професійно-технічної) освіти та запропонувати рекомендації для їх вдосконалення.

Проведення аналізу соціальних мереж доцільно було б здійснити за рівнями освіти : від дошкільної, загальної середньої освіти, позашкільної освіти, професійно-технічної освіти, вищої освіти до післядипломної освіти, аспірантури, докторантури до самоосвіти (неформальної та інформальної освіти дорослих), що відповідало б діючій в Україні структурі європейського

типу освіти, а також більш детально проаналізувати соціальні мережі закладів вищої освіти на рівні структурних підрозділів (інститутів, деканатів, кафедр), міністерства освіти та науки України, відповідних міністерств країн ЄС або за групуванням надавачів послуг у сфері освіти, суб'єктів, що здійснюють управління, нагляд та контроль у сфері освіти, науково-методичних (навчально-методичних) установ.

7. Вважаю, що недостатньо оцінювати соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг лише метриками соціальних мереж. Авторці варто було б доповнити проведене дослідження розрахунками показників результативності та/або ефективності діяльності закладу освіти.

Слід зазначити, що наведені зауваження не знижують наукової та практичної цінності дисертаційної роботи Лісун Я.В. та не впливають на позитивну оцінку роботи.

9. Загальний висновок про наукову роботу.

Дисертаційна робота Лісун Я.В. на тему «Соціальний медіамаркетинг на ринку освітніх послуг» виконана на актуальну тему та є завершеним науковим дослідженням. Отримані результати дослідження характеризуються значною теоретико-методологічною та практичною вагомістю. Дисертація виконана самостійно, всебічно апробована і достатньо висвітлена в публікаціях. Основні положення, висновки та пропозиції, викладені у роботі знайшли практичне застосування, що підтверджено відповідними документами.

Таким чином, за актуальністю вирішеної проблеми, науковою новизною, теоретичним обґрунтуванням, використанням сучасних методів наукових досліджень, практичним значенням, а також структурою, змістом та одержаними результатами дисертаційна робота Лісун Яніни Вікторівни на тему: «Соціальний медіа маркетинг на ринку освітніх послуг» відповідає

діючим вимогам п. 7, 9 Порядку присудження та позбавлення наукового ступеня доктора наук (Постанова Кабінету Міністрів України від 17 листопада 2021 р. № 1197) та наказу МОН України № 40 від 12.01.2017 р. «Про затвердження вимог до оформлення дисертації», а її авторка Лісун Яніна Вікторівна заслуговує присудження наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності).

Офіційний опонент:

завідувач кафедри підприємництва та маркетингу Інституту економіки та менеджменту Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, доктор економічних наук, професор

Ірина ПЕРЕВОЗОВА

Підпис(и)
Ірина ПЕРЕВОЗОВА
Посада(и)
Завідувач кафедри ІНСТИТУТУ
21 02 2025

