**Резюме магистерской диссертации**

**Исхаковой Дины Ильдаровны**

**«МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА»**

**Н. рук. – Бакирова Наталья Владимировна, канд. экон. наук, доцент**

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, маркетинговое стратегирование в Интернете, информационный портал, веб-среда, интернет-продвижение бренда

При стремительном развитии глобальной сети Интернет маркетинговые коммуникации претерпевают значительные перемены. Удаляясь от традиционных рекламы и PR, сегодня они представлют собой многоуровневые интрегрированные маркетинговые кампании, построенные на технологиях интерактивного взаимодействия с потенциальным потребителем в Интернете.

Научных работ, посвященных интернет-маркетингу достаточно много, но ни в одной из них мы не увидели комплексного представления о том, как выстроить эффективную стратегию продвижения в Интернете. Это определяет **новизну** выбранной темы. **Актуальность** исследования связана с тем, что современные российские компании не уделяют должного внимания полноценному присутствию и продвижению в Интернете, что снижает эффективность продвижения бренда в целом.

**Целью** магистерской диссертации является выявление особенностей маркетингового стратегирования в Интернете, позволяющее иметь единый подход к продвижению в Интернете, основанный на подробном изучении конкретных платформ и инструментов. Для этого в ходе исследования необходимо было решить следующие **задачи**:

1. Определить основные принципы маркетингового стратегирования в интернете;
2. Выявить основные маркетинговые инструменты в интернете и описать возможности их использования;
3. Проанализировать эффективность различных стратегических решений на примере продвижения информационного портала IT-Portfolio

**Объектом** исследования служит маркетинговая среда в Интернете.

**Предметом** станет маркетинговая стратегия информационного портала IT-Portfolio.

**Теоретическая база** исследования включает в себя работы М. М. Лукиной, И. В. Успенского, И. Манна, Л. Вебера, Д. Огилви, Т. Флю и многих других российских и зарубежных исследователей.

**Эмпирическая база** заключается в современных маркетинговых возможностях веб-среды, которые мы рассмотрим на примере продвижения интернет-портала IT-Portfolio.

Структурно работа состоит из трех глав. В первой мы исследуем новую маркетинговую среду, возможности, которые дает интернет для продвижения информационного продукта.

Во второй главе мы рассматриваем инструменты интернет-маркетинга, такие как веб-сайт, интернет-реклама, социальные сети; описываем их функции и возможности для продвижения продукта в интернете.

В третьей главе мы сосредоточим свое внимание на реальной маркетинговой стратегии информационного портала IT-Portfolio, на том, как в этой стратегии используются выше упомянутые инструменты интернет-маркетинга, оценим эффективность.