**Аннотация магистерской диссертации**

**Хоу Сюэин**

**«МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА»**

**“MARKETING STRATEGIES OF INTERNET PORTAL”**

**Н. рук. – Варданян Ирина Самвеловна, канд. экон. наук, доцент**

**Медиаменеджмент**

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

**Keywords:** Internet marketing, information portal, online brand promotion, media holding, web environment, marketing strategy development in the Internet

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

**Актуальность** и важность данной темы исследования обоснована, в первую очередь, тем, что стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, воплотившееся в формирование глобальной компьютерной сети Интернет играет огромную роль в жизни нашего современного общества. Стратегия продвижения бизнеса в сети и информационно-рекламная политика – это эффективное применение всех возможностей интернет-маркетинга в соответствии с общей стратегией развития бизнеса в интернете.

Стремительное развитие информационных и коммуникационных технологий, воплотившееся в формирование глобальной компьютерной сети Интернет обогащает существующие приемы и методы ведения маркетинга, формирует новую среду взаимодействия покупателя и продавца, изменяет инструменты деятельности PR-специалиста.

Процессы становления и развития современных технологий уже сформировали новые понятия в сфере организации и управления:

- электронный бизнес;

- электронная коммерция;

- интернет-маркетинг;

- интернет-инструменты бизнеса.

Область содержания данных понятий постоянно обогащается все новыми явлениями и процессами, их определения продолжают уточняться, но они еще остаются достаточно общими. В то же время, использование научного подхода требует строго определения используемых понятий. Выполнение этой работы требует анализа основных отличительных характеристик экономической деятельности, реализуемой с помощью интернет-средств, которая может быть обозначена как электронный бизнес.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью:

- анализа и осмысления понятия Интернет-рекламы;

- уровня информационного обеспечения маркетинга в сфере PR;

- поиска подхода к организации PR с учетом развития информационных технологий;

- системного обобщения и анализа опыта в сфере PR в сети Интернет;

- определения методов и эффективных приемов осуществления PR в Интернет.

**Цель** работы состоит в разработке маркетинговой стратегии развития интернет-портала. Для этого в ходе исследования необходимо было решить следующие **задачи**:

- описание теоретических аспектов понятия маркетинговых стратегий;

- описание основных понятий и сущности маркетинговых стратегий;

- проведение классификаций маркетинговых стратегий;

- анализ методов и особенностей разработки маркетинговых стратегий;

- исследование особенности и назначение интернет-порталов;

- анализ понятия и сущности интернет-порталов;

- разработка маркетинговый стратегии интернет портала.

**Объектом** исследования является портала РБК.RU.

**Предметом** исследования является маркетинговая стратегия в развитии интернет-портала.

**Теоретическая база** исследования включает в себя работы Л. А. Иванова, Д. Аакера, А. М. Година, О. А. Кобелева, С. Сухова, В. И. Лукашева и многих других российских и зарубежных исследователей.

**Эмпирическая база** заключается в современных маркетинговых возможностях веб-среды, которые рассмотрены на примере продвижения интернет-портала РБК.RU.

**Структура работы**. Работа состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы .

*Первая глава* – «Теоретические аспекты понятия маркетинговых стратегий» состоит из трёх частей.

В первой части рассматривается определение маркетинговой стратегии, анализируется сущности маркетинговой стратегии.

Во второй части рассмотрена классификация маркетинговых стратегий развития.

В третьей рассматриваются методы и особенности разработки маркетинговых стратегий.

*Вторая глава* – «Особенности и назначение интернет-порталов» также включает три подраздела. В первом подразделе рассматривается определение интернет-портала, анализируется сущность интернет-портала. Во втором подразделе рассмотрены виды и особенности интернет-портала. В третьем рассмотрено возникновение интернет-порталов в России и за рубежом.

*Третья глава* – «Разработка маркетинговой стратегии интернет-портала» состоит из трёх частей.

В первой части рассмотрены этапы разработки маркетинговой стратегии интернет-портала.

Во второй части рассматриваются особенности разработки маркетинговой стратегии на примере интернет-портала «РБК.ру». В третьей часты приведены рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии развития интернет-портала «РБК.ру».