

## Рецензия

### на магистерскую диссертацию Хоу Сюэин "Маркетинговые стратегии развития интернет-портала"

Магистерская диссертация Хоу Сюэин посвящена актуальной теме продвижения Интернет-ресурсов на российском рынке. В качестве эмпирического материала автор берет успешный медиахолдинг «РБК» и делает попытку создать рекомендации по совершенствованию маркетинговой стратегии развития Интернет-портала «РБК.ru».

Работа состоит из трех глав, по три параграфа в каждой. Первая глава – «Теоретические аспекты понятия маркетинговых стратегий» посвящена теоретическим аспектам маркетинговых стратегий развития бизнеса. На наш взгляд, это самая сильная и наиболее разработанная часть диссертации.

Вторая глава – «Особенности и назначение Интернет-порталов» посвящена различным видам Интернет-порталов, при этом, на наш взгляд, авторской классификации стр. 43-47 (мы делаем вывод, что классификация авторская, поскольку отсутствуют ссылки) не хватает такого типа сайта как онлайн-СМИ.

Третья глава – «Разработка маркетинговой стратегии Интернет-портала» посвящена особенностям разработки маркетинговой стратегии на примере Интернет-портала «РБК.ru» и по большей части опирается на материалы сайта «РБК».

Работа обладает рядом достоинств: логичная структура, хороший научный стиль изложения, богатство теоретической базы – причем автор с легкостью оперирует большим количеством русскоязычных источников.

Исследование, однако, вызывает некоторые вопросы:

Во-первых, в теоретических главах можно было бы сделать акцент на маркетинговые стратегии именно для Интернет-СМИ – ведь стратегии будут отличаться в зависимости от типа сайта.

Во-вторых, на стр.52-53 представлены данные по развитию Интернета в России за 2008 и 2009 годы. На наш взгляд, можно было бы привести более свежую статистику.

В-третьих, с 58 стр. по 71 стр. (третья глава), автор использует большое количество заимствований из одного источника, практически переписывая его и не добавляя ничего от себя или из других источников (источник: Садовский А.П.), с 72 по 78 стр. автор также использует явно заимствованный текст, однако не делает ссылок на источник; с 78 по 82 стр. также нет ссылки на источник (сайт [newsland.com/news/detail/id/254721](http://newsland.com/news/detail/id/254721)).

В-четвертых, в практической части исследования автор, на наш взгляд, слишком увлекается воспроизводством информации об РБК с сайта компании, никак критически ее не рассматривая. Было бы уместно сделать, например, анализ деятельности РБК в соцсетях и на его основе сделать выводы.

Что касается рекомендаций, предлагаемых автором для РБК, некоторые из них не учитывают специфики товара холдинга – а именно информационного продукта, который нужно продвигать немного другими способами, чем, скажем,

часы или холодильники (см., например, с.96 про то, что отзывы о продукте на собственном сайте могут быть сфабрикованы сотрудниками фирмы РБК).

Вышеназванные вопросы к работе, однако, не снижают общего хорошего уровня магистерской диссертации. Работа соответствует предъявляемым требованиям и, безусловно, заслуживает положительной оценки.

**к.филолог.н. Литвиненко А.А.**

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, fluid strokes that form a stylized representation of the name 'Litvinenko A.A.'.