

Тема 1. Содержание информационного маркетинга

План:

1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга
2. Парадигма информационного маркетинга
3. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга

В переводе с английского маркетинг (от market – рынок) означает «рыночная деятельность, практика». Иными словами, под маркетингом понимается система управления производственно-сбытовой деятельностью, направленная на получение и увеличение прибыли в ходе активного и постоянного влияния на рыночные условия. При этом задачи маркетинга состоят в том, чтобы не только исследовать рынок сбыта и производства продукции, но и прогнозировать, изучать экспорт продукции, разрабатывать стратегии и тактики поведения на рынке благодаря маркетинговым программам. Одно из основных правил маркетинга гласит: необходимо быть конкурентоспособным на рынке, следовательно, отдел маркетинга на предприятии должен вести постоянную работу, направленную не только на достижение положительного результата в работе предприятия, но и на разработку новых программ по увеличению производства данного вида продукции.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные задачи информационного маркетинга.
2. Определение информационного маркетинга.
3. Назовите объективные причины возникновения информационного маркетинга.
4. Истоки возникновения информационного маркетинга.
5. Стадии возникновения информационного маркетинга.
6. Современные концепции управления.

Тема 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга.

План:

1. Российское законодательство об информации
2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации
3. Законодательство об использовании компьютерных технологий

Рассмотрим подробнее некоторые моменты классификации сведений. В управленческих целях, включая и управление сбытом, информация различается на первичную и вторичную. При этом первичная информация охватывает результаты разнообразных исследований, тогда как вторичная информация как бы «дается свыше» – ее формируют нормативно-правовые источники: законы, указы, положения и т. д. Однако здесь необходимо провести четкое различие: то, что первично для одной сферы деятельности, может оказаться вторичным для другой сферы, и наоборот. В частности, сбытовая деятельность четко регламентируется разнообразными нормативно-правовыми актами. Они для нее вторичны. Для информационного маркетинга, между тем, такие акты являются первичными. Это не более чем сведения, которые надлежит добыть для управленцев в целях обеспечения исправного функционирования службы сбыта.

Вопросы для самопроверки:

1. В чем сущность российского законодательства в области информации.
2. Законодательство об информации.
3. Назовите объективные причины возникновения информационного маркетинга.
4. Истоки возникновения информационного маркетинга.
5. Законодательство об использовании компьютерных технологий.

Тема 3. Исследование рынка

План:

1. Анкетирование и устный опрос
2. Голосование на сайте

Ранее говорилось, что целью современного маркетинга является сбыт при минимуме усилий. В идеале усилия по сбыту должны и вовсе стать ненужными (что, конечно, на сегодняшний день недостижимо). Достичь осуществления этой цели хотя бы частично можно лишь одним способом – изучить потребности клиентуры настолько, чтобы товары и услуги подходили потребителям идеально, «продавая себя сами». Вот почему основа современной концепции маркетинга – набор 4С:

- свойства продукта, важные для потребителя;
- сбытовые удобства для потребителя;
- связи, выбираемые потребителем;
- соответствие цены уровню платежеспособности потребителя.

Вопросы для самопроверки:

1. Раскройте сущность анкетирования
2. Устный опрос. Его особенности.
3. Назовите объективные причины использования голосования на сайте.

Тема 4. Исследование продукта

План:

1. Функции продукта
2. Параметры функций продукта
3. Дерево целей

Как мы убедились, сбыт всякого рыночного продукта обладает определенными признаками, которыми и обусловлена готовность потребителей адекватно реагировать на сбытовое предложение и приобретать данный продукт. К таковым свойствам относятся:

- 1) качество продукции;
- 2) цена;
- 3) способность продукции удовлетворить потребности конечных потребителей;
- 4) каналы распределения продукции;
- 5) способы продвижения продукции и стимулирования сбыта.

Вопросы для самопроверки:

1. Функции продукта. Дайте определение функциям продукта.
2. Раскройте сущность понятия «функции продукта».
3. Назовите основные параметры функций продукта.
4. Назовите свойства функций продукта.
5. Дерево целей. Его основные качества.

Тема 5. Позиционирование фирмы

План:

1. Маркетинг-бриф
2. Бизнес-план
3. Брендинг

Когда у фирмы отсутствует необходимость в проведении глубокого рыночного исследования либо когда глубокое исследование невозможно провести собственными силами ввиду малочисленности отдела маркетинга, задачей специалиста по информационному маркетингу ставится составление маркетинг-бриф (от англ. brief – краткий). Так называется краткий опросник, который аккумулирует важнейшую, значимую для продвинутого сбыта информацию о компании и ее положении на рынке. Маркетинг-бриф, таким образом, – это «стартовый» документ для проведения более серьезных исследований, если потребность в них возникнет.

Составляться такой документ должен в соответствии с уже знакомыми нам «Правилами работы и этическими нормами социолога», разработанными отечественными специалистами из ИСПИ РАН. Прежде эти правила рассматривались в той их части, что имеет непосредственное отношение к анкетированию и опросу. Сейчас же перечислим важнейшие требования, которые необходимо принимать во внимание при составлении маркетинг-бриф.

Вопросы для самопроверки:

1. Маркетинг-бриф. Дать сущностную характеристику.
2. Назовите основные правила составления бизнес-плана.
3. Пример бизнес-плана.
4. Брендинг. Требования к нему.

Тема 6. Рекламная компания

План:

1. Реклама в СМИ
2. Реклама в Интернете
3. Реклама на улице

Как указывалось ранее, существенную роль играет в информационном маркетинге обнаружение привлекательных для клиента каналов маркетинговых коммуникаций. Реклама в СМИ пользуется особым успехом, поскольку она как минимум обеспечивает высокую узнаваемость рекламируемого продукта. Рассмотрим показательный пример. Когда возникает необходимость эффективнее продавать косметический продукт, рассчитанный в большей степени для богатых девушек, то мы имеем в качестве особо привлекательных каналов:

- рекламу в модных женских журналах;
- рекламу по телевидению во время показа сериалов или ток-шоу со звездами;
- привлекательную упаковку;
- наименование торговой марки иностранного типа.

Вопросы для самопроверки:

1. Назовите основные требования существования рекламы в СМИ.
2. Реклама в Интернете. Основные преимущества.
3. Использование рекламы на улице.

Тема 7. Управление продажами

План:

1. Информационные аспекты организации продаж
2. Контроль процесса продаж
3. Анализ итогов продаж

Ранее доказывалось, что планирование продаж и последующее исследование их результатов должны основываться на анализе тех реакций рынка, которыми потребители, партнеры и конкуренты отвечают на применение компанией определенных средств маркетинга. Таким образом, задача исследователя, если подходить упрощенно, сводится к тому, чтобы собирать данные о реакции рынка и в первую очередь – о спадах и подъемах объема продаж, поскольку данный показатель принято считать самым надежным. Однако нетрудно догадаться, что спады и подъемы зависят от множества других факторов, в том числе существуют и вне каких-либо способов воздействия.

Вообразим себе идеальный рынок, нечто вроде голландской пивной на Манхэттене во времена войны за независимость, как описал это заведение уже известный нам В. Ирвинг. Владелец пивной вовсе не заинтересован в применении маркетинговых средств, поскольку:

- 1) у заведения нет конкурентов;
- 2) сюда регулярно наведываются все мужчины округа.

Вопросы для самопроверки:

1. Организация продаж. Информационные аспекты.
2. Назовите основные параметры организации продаж.
3. Контроль процесса продаж.
4. Анализ итогов продаж.

Тема 8. Маркетинг и рекламная деятельность в Интернет

План:

1. Маркетинг и реклама в Интернет
2. Средства распространения рекламы в Интернет
3. Технологии маркетинговой и рекламной деятельности в Интернет

Информационные ресурсы Интернет сегодня в значительной мере влияют на процессы в самых различных сферах человеческой деятельности, но наибольшее влияние они оказывают на маркетинговую и рекламную деятельность, являясь одним из важных элементов на всех этапах создания и продвижения товара.

Средства и методы получения информации, изучение ее воздействия на потребителя, среда распространения информации – это те основные элементы, которые определяют маркетинговые коммуникации. Возросшая в последние годы роль информации в стратегическом планировании, а также появление и развитие компьютерных сетей, их использование в качестве среды продвижения товаров и услуг позволили выделить в отдельное направление маркетинговой деятельности информационный маркетинг как процесс взаимодействия субъектов маркетинговой системы с целью организации предпринимательской деятельности на рынке бизнес-информации для удовлетворения информационных потребностей и получения прибыли.

Вопросы для самопроверки:

1. Особенности рекламы в Интернет.
2. Правила рекламы в Интернет.
3. Средства распространения рекламы в Интернет.

4. Технологии маркетинговой и рекламной деятельности в Интернет.