

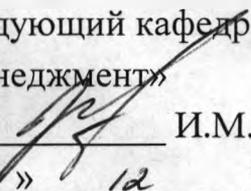
БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Экономический факультет

Кафедра «Менеджмент»

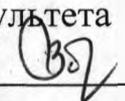
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой
«Менеджмент»


И.М. Гарчук
« 13 » 12 2021 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан экономического
факультета


В.В. Зазерская
« 13 » 12 2021 г.

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
по учебной дисциплине
МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

Составитель: старший преподаватель: Дашкевич Т.В.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета
университета 28.12.2021 г., протокол № 3.

рег. № УМК 20-09-48

ПЕРЕЧЕНЬ МАТЕРИАЛОВ В УЧЕБНО–МЕТОДИЧЕСКОМ КОМПЛЕКСЕ

Электронный учебно–методический комплекс содержит:

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций по дисциплине «Маркетинг информационных технологий»

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Материалы для практических занятий по дисциплине «Маркетинг информационных технологий»

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Перечень примерных тем рефератов по дисциплине «Маркетинг информационных технологий»

3.2 Перечень контрольных вопросов для самостоятельного изучения студентами по дисциплине «Маркетинг информационных технологий».

3.3 Вопросы к экзамену по дисциплине «Маркетинг информационных технологий».

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа дисциплины «Маркетинг информационных технологий».

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Актуальность изучения дисциплины: исследование рынка и рыночных процессов — необходимое условие функционирования маркетинга. Любое предприятие, выступающее на рынке, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде маркетинга требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния. Концепция современного маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя. Учебная дисциплина «Маркетинг информационных технологий» призван формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

Целью преподавания дисциплины является подготовка высококвалифицированных специалистов, владеющих основами маркетинга в деятельности фирмы, особенностями маркетинга информационных технологий, а также знаниями, умениями и навыками в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в условиях формирования электронной экономики.

Задачи, которые стоят перед изучением учебной дисциплины:

- получение теоретических знаний об основах маркетинга;
- изучение особенностей информационных технологий как объекта маркетинга;
- изучение принципов проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации;
- усвоение маркетингового подхода к разработке новых товаров и проблемы "жизненного цикла товаров";
- получение знаний об основных подходах к политике ценообразования в области информационных технологий;
- изучение методов распространения товаров.

Учебно-методический комплекс предназначен для студентов специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса дневной формы обучения.

УМК разработан в соответствии со следующими документами:

1. Требованиями кодекса Республики Беларусь «Об образовании» от 13.01.2011 г. № 243-3.
2. Положением об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденным постановлением Министерства образования Республики Беларусь №167 от 26.07.2011 г. «Об утверждении положений об учебно–методических комплексах по уровням основного образования».

3. Учебной программой по дисциплине «Маркетинг информационных технологий», утвержденной 05.07.2019, регистрационный номер № УД-19-1-139.

Цели УМК:

– обеспечение качественного методического сопровождения процесса обучения;

– организация эффективной самостоятельной работы студентов.

Содержание и объем УМК полностью соответствуют образовательному стандарту высшего образования специальности 1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса, а также учебно-программной документации образовательных программ высшего образования. Материал представлен на требуемом методическом уровне и адаптирован к современным образовательным технологиям.

УМК разработан в электронном виде.

Структура учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг информационных технологий»:

- теоретический раздел УМК представлен конспектом лекций, содержащим перечень тем и изучаемых вопросов, таблицы, рисунки по соответствующей тематике;

- практический раздел УМК содержит методические материалы к практическим занятиям, выполнение которых предусматривает аудиторную работу по решению задач, выполнение индивидуальных заданий;

- раздел контроля знаний УМК содержит перечень тем для самостоятельного изучения студентами, вопросы к экзамену, примерный перечень тем рефератов;

- вспомогательный раздел УМК включает учебную программу по дисциплине «Маркетинг информационных технологий».

Рекомендации по организации работы с ЭУМК:

Необходим IBM PC–совместимый ПК стандартной конфигурации.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Оглавление

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга.....	6
Тема 2. Информационные технологии как объект маркетинга.....	8
Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации.....	10
Тема 4. Исследование маркетинговой среды.....	14
Тема 5. Рынок в системе маркетинга информационных технологий.....	18
Тема 6. Товар в системе маркетинга информационных технологий.....	23
Тема 7. Ценообразование в маркетинге информационных технологий.....	27
Тема 8. Методы распределения товаров.....	32
Тема 9. Продвижение товаров.....	36
Тема 10. Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль.....	41

Тема 1. Сущность, цели и задачи маркетинга

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике
2. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга.
3. Маркетинг услуг

1. Сущность маркетинга и его роль в экономике

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п.

По определению основоположника теории маркетинга американского ученого Ф. Котлера **маркетинг** - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность. Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Спрос - это потребность, подкрепленная покупательской способностью. Нетрудно перечислить спрос конкретного общества в конкретный момент времени.

Человеческие нужды, потребности и запросы удовлетворяются товарами. Под товаром мы будем понимать то, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Обмен - это основное понятие маркетинга как научной дисциплины. Маркетинг только тогда имеет место, когда люди решают удовлетворить свои нужды и запросы посредством обмена

Сделка - это основная единица измерения в сфере маркетинга.

Рынок - это совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. В развитом обществе рынок - это не обязательно какое-то физическое место для осуществления сделок. При наличии современных средств связи и транспорта обмен осуществляется через рекламу, телевидение, систему интернет и т.п. без вступления в физический контакт с покупателями.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому

изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

2. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга.

Цели маркетинга: максимально высокое потребление, достижение максимальной потребительской удовлетворенности, предоставление максимально широкого выбора, максимальное повышение качества жизни.

Эти цели решает маркетинговый цикл, который включает: маркетинговые исследования, маркетинговый синтез, стратегическое планирование, оперативное планирование и реализацию планов, контроль и информационное обеспечение.

Задачи маркетинга: Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму. Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы. Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов. Формирование ассортиментной политики фирмы. Разработка ценовой политики фирмы. Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики. Сбыт продукции и услуг фирмы.

8. Коммуникации маркетинга. Сервисное обслуживание.

Основные принципы маркетинга:

1. Деятельность предприятия должна быть нацелена на конечные коммерческие результаты. «Потребитель-король».

2. Предприятие должно ориентироваться на долговременный результат маркетинговой деятельности.

3. Единство и взаимосвязь стратегии и тактики приспособления к требованиям потенциальных покупателей с одновременным целенаправленным воздействием на них, «создавая товар, создавать и потребителя».

4. Дифференцированный подход, как к товарным рынкам, так и к самим товарам.

5. Гибкость и оперативность системы в условиях острейшей конкуренции. Фирма- осуществляет и координирует свою деятельность с целью удовлетворения клиентов и получения прибыли, благодаря поддержанию потребительской удовлетворенности.

Функции маркетинга:

1. Анализ и исследование внешней среды – в результате формируется банк данных для принятия обоснованных маркетинговых решений.

2. Анализ потребителей как существующих, так и потенциальных.

3. Изучение существующих и планирование будущих товаров.

4. Планирование товародвижения, сбыта и сервиса.

5. Обеспечение формирования спроса и стимулирования сбыта путем предложения товаров рыночной новизны, организации начальных продаж и завоевание доли рынка, побуждения к покупкам данного товара, экономическое стимулирование покупателей, агентов, продавцов.

6. Разработка и реализация ценовой политики.
7. Информационное обеспечение маркетинга.
8. Анализ и контроль маркетинговой деятельности.
9. Укрепление научно-технической базы страны, решение экологических и социальных задач.
10. Управление маркетинговой деятельностью как системой (планирование, оценка рисков и прибыли).

3. Маркетинг услуг

Услуги - очень широкое поле деятельности, которое включает:

- услуги, относящиеся к физическим продуктам (т.е. по существу это подкрепление, особенно сложного товара, компьютеров, автомобилей и т.д.);
- услуги, связанные с применением продукта (установка и подключение дополнительных устройств защиты в домах и т.д.);
- чистые услуги (услуги различных консультантов, учителей и т.д.).

Услуга, в отличие от товара, может иметь следующие отличительные черты:

- неосвязаемость;
- неразделенность;
- переменность (вариабельность);
- зависимость нужды в ней от времени.

С маркетинговой точки зрения услуга характеризуется и определенными положительными чертами:

- четко определенная стратегия позиционирования;
- четкость элементов упаковки продукта;
- выраженность качества;
- удержание потребителя;
- приобретение и использование данного потребителя;
- тесная связь маркетинга, человеческих и производственных ресурсов.

Тема 2. Информационные технологии как объект маркетинга

1. Понятие и сущность информационных технологий
2. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга

1. Понятие и сущность информационных технологий

Современное общество называют информационным. Широкое развитие средств вычислительной техники и связи позволило собирать, хранить, обрабатывать и передавать информацию в таких объемах и с такой оперативностью, которые были немислимы раньше.

Информационная услуга в широком смысле состоит в предоставлении пользователю информационных продуктов. В узком смысле под информационными услугами понимаются услуги, получаемые с помощью новых информационных технологий.

Таким образом, основным товаром, создаваемым и распространяемым при помощи новых информационных технологий, являются ИПУ («информационные продукты и услуги»). По мере коммерциализации информационной деятельности на нее начинают распространяться общие принципы маркетинга как рыночной концепции управления современным производством, при котором в основе принятия хозяйственных решений лежит рыночная информация, а обоснованность решений проверяется рынком в ходе реализации товаров. В результате этого возникает информационный маркетинг, или маркетинг ИПУ.

Основными принципами маркетинга ИТ как рыночной концепции управления являются:

- тщательное, всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- приспособление предложения ИПУ к требованиям информационного рынка;
- воздействие на рынок и спрос в интересах фирмы — производителя продукции ИПУ.

Комплексное изучение рынка и разработка на этой основе рыночной стратегии и тактики на определенный период получают конкретное воплощение в программе маркетинга — базовом документе, регулирующем деятельность каждого из подразделений фирмы, а также координирующем их усилия в достижении единой цели. Главными элементами (этапами) маркетинга ИТ выступают прежде всего:

- анализ информационного рынка;
- формирование цен на ИПУ;
- установление взаимоотношений между производителями ИПУ и их пользователями;
- рекламно-пропагандистская деятельность.

2. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга

Как правило, ИТ-компании используют две базовые модели ведения бизнеса: так называемую **сервисную модель** (иногда еще называемую аутсорсинговой), предполагающую оказание ИТ-услуг для удовлетворения конкретных нужд заказчика (включая услуги по автоматизации его бизнес-процессов, ИТ-консалтинг, интеграцию корпоративных приложений, тестирование программного обеспечения, создание выделенных центров разработки, электронное обучение и ряд других), и **продуктовую модель**, предполагающую продажу собственных программных продуктов, разрабатываемых на свой страх и риск, тиражируемых и предлагаемых широкому кругу потенциальных покупателей.

Каждая из бизнес-моделей и каждый вид ИТ-услуг и продуктов требует своего подхода к инструментарию маркетинга. Решения по товару в «традиционном» маркетинге обычно включают в себя определение ассортимента, характеристик и качества продукции, ее дизайна, стратегии

брендинга, вида и информационного наполнения упаковки, перечня сопутствующих услуг и т. п.

В случае ИТ-сферы предлагаемые рынку «товары» обычно делят на различные подвиды. **Сервисная модель.** Так, для сервисной модели организации бизнеса основной акцент в содержании маркетинговых коммуникаций делается на репутации и опыте компании на рынке в целом и в конкретных отраслях экономики в частности, на широте и глубине ассортимента оказываемых услуг, на используемых технологиях и методологиях, качестве услуг, уровне владения сотрудниками английским и иными языками, необходимой инфраструктуре, способности удовлетворять запросы клиента по срокам и затратам и т. п.

Продуктовая модель. В рамках продуктовой модели акцент делается на функциональности программного продукта, выгодах, предоставляемых клиенту, а также на решаемых проблемах заказчика. Важным компонентом коммуникаций будут выступать отличия программного продукта от конкурентных аналогов: по характеристикам, стоимости, удобству использования и другим параметрам. Что касается используемых инструментов, то следует отдельно говорить о потребительском рынке (B2C-сегмент) и о рынке юридических лиц (B2B-сегмент). *B2C-сегмент.* Маркетинговые коммуникации на потребительском рынке программных продуктов так же, как и на рынках традиционных товаров, наиболее активно используют рекламу и PR. Правда, в отличие от этих рынков, где основными медиаканалами являются телевидение и пресса, основным каналом распространения рекламы выступает сеть Интернет, где сосредоточена основная целевая аудитория.

В меньшей степени востребованы инструменты, ориентированные на стимулирование сбыта. Это объясняется тем, что большинство программных продуктов, в отличие от товаров повседневного спроса, покупается один раз в несколько лет и потому мотивировать рядового потребителя приобрести, например, сразу две лицензии на операционную систему и получить за это скидку практически невозможно. Высокая скорость морального старения многих программных продуктов, также затрудняет стимулирование потребителей. И наконец, практически невостребованными в данном сегменте остаются личные продажи, зато может довольно активно использоваться мерчандайзинг.

Тема 3. Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

1. Концепция системы маркетинговой информации
2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения

1. Концепция системы маркетинговой информации

В процессе анализа, планирования, реализации и контроля за ходом выполнения плана маркетинга требуется информация о потребителях,

конкурентах, возможностях предприятия, дилерах и других силах действующих на рынке.

Концепция системы маркетинговой информации представлена на рисунке 3.1.



Рисунок 3.1 - Система маркетинговой информации

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий.

Система внутренней отчетности. У любой фирмы существует внутренняя отчётность, к ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации. Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде.

Система маркетинговых исследований. Под *маркетинговыми исследованиями* понимается систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности. Маркетинговые исследования – это функция, которая через информацию связывает предприятие с рынками, потребителями, конкурентами, со всеми элементами внешней среды маркетинга.

Система анализа маркетинговой информации. Система анализа маркетинговой информации представляет набор совершенных методов анализа. В основу любой системы анализа маркетинговой информации положен статистический банк и банк моделей.

2. Виды маркетинговой информации и источники ее получения

В процессе анализа, планирования, осуществления и контроля эффективности маркетинговых мероприятий менеджерам требуется разнообразная информация. **Маркетинговая информация** – это знания, сведения, данные о каком-либо объекте, событии, процессе или явлении, необходимые для подготовки и принятия маркетинговых решений.

Маркетинговая информация может быть классифицирована:

- 1) по источнику и способу получения: вторичная и первичная информация;
- 2) по характеру информации: количественная и качественная информация;
- 3) по информационным потокам относительно отдела маркетинга: входящая, анализируемая, хранимая, выходящая.

Обычно маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника (в момент возникновения) в результате специально проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Для получения информации в маркетинге используются следующие методы: интервью (опрос), наблюдение, эксперимент), панель. Выбор конкретного метода зависит от цели исследуемого признака (человек, предмет).

Под *опросом* понимается выяснение позиций людей или получение от них справки по какому-либо вопросу. Опрос – самая распространенная и важная форма сбора данных в маркетинге. Опрос может последовать в устной или письменной форме. Устные и телефонные опросы называют обычно интервью. Опросы разделяются:

- по кругу опрашиваемых (частные лица, эксперты, предприниматели и др.);
- по количеству одновременно опрашиваемых (единичное или групповое интервью);
- по количеству тем, входящих в опрос (одна или несколько (омнибус));
- по уровню стандартизации (свободная схема или структурированная, полностью стандартизованная);
- по частоте опроса (одно- или многократный опрос).

При письменном опросе участники получают опросные листы, которые они должны заполнить и отослать по назначению.

Наблюдение как способ получения информации используется в исследовании рынка гораздо реже, чем опрос. Научное наблюдение понимается при этом как процесс, который:

- служит определенной исследовательской цели;
- проходит планомерно и систематически;
- служит для обобщающих суждений, не представляет только собирание интересных фактов;
- подвержен постоянному контролю, с точки зрения надежности и точности.

Можно выделить следующие формы наблюдения:
- по характеру окружающей обстановки наблюдение может быть *полевым* - это означает, что процессы проходят в естественной обстановке (магазин, у витрины) или *лабораторным*, то есть приводящимся в искусственно созданной ситуации;

- по месту наблюдающего различают процесс с непосредственным участием исследователя и наблюдением со стороны;

- по форме восприятия объекта можно выделить персональное наблюдение (непосредственно наблюдающим) и не персональное - через приборы или с помощью регистрации следов поведения;

- по степени стандартизации различают стандартизованное и свободное наблюдение.

Экспериментом называют исследование, при котором должно быть установлено, как изменения одной или нескольких независимых переменных влияют на одну (или многие) зависимую переменную.

Панель имеет следующие основные признаки:

- предмет и тема исследования постоянны;
- сбор данных повторяется через равные промежутки времени;
- постоянная совокупность объектов исследования – домашние хозяйки, предприятия торговли, производственные потребители.

Под **вторичной информацией**, применяемой при проведении, так называемых, кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования. Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и внешние.

К основным недостаткам **вторичной информации** по сравнению с первичной можно отнести трудность оценки полноты, достоверности и возможности использования информации, а также ее доступность для конкурентов. Достоинствами вторичной информации, как правило, являются: быстрота получения и меньшая стоимость по сравнению с первичной информацией и возможность сопоставления нескольких источников.

Достоинства вторичной информации: дешевизна по сравнению с первичной информацией; возможность сопоставления нескольких

источников;

быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.

Основными источниками внешней вторичной информации являются: публикации национальных и международных официальных организаций; публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; публикации торгово-промышленных палат и объединений; сборники статистической информации; отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий; книги, сообщения в журналах и газетах; публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации; материалы консалтинговых организаций.

Тема 4. Исследование маркетинговой среды

1. Понятие маркетинговой среды предприятия
2. Процесс и методы анализа маркетинговой среды
3. Сущность SWOT-анализа

1. Понятие маркетинговой среды предприятия

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды (рисунок 4.1).

Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характера.

Основные факторы внешней микросреды функционирования фирмы.

Поставщики - это деловые фирмы и отдельные лица, обеспечивающие компанию и ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретных товаров или услуг. События в среде поставщиков могут серьезно повлиять на маркетинговую деятельность фирмы (цены на товары поставщиков, забастовки у поставщиков и др. факторы).

Маркетинговые посредники - это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. Это торговые посредники, фирмы - специализирующиеся по организации товародвижения, агентства по оказанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

Клиентура.

Контактные аудитории средств информации. Контактные аудитории государственных учреждений. Местные контактные аудитории - это окрестные жители и общинные организации. Внутренние контактные аудитории. Это собственные рабочие и служащие фирмы, добровольные помощники, управляющие, члены совета директоров.



Рисунок 4.1 - Макро-, микросреда

Основные факторы макросреды функционирования фирмы.

Демография - наука, изучающая население, с точки зрения его численности, плотности и т.п. Для маркетинга демографическая среда представляет большой интерес, поскольку рынки состоят из людей. Составляется таблица рынков в различных районах и определяется приблизительная численность населения и его структура.

Экономические факторы. Деятели рынка должны обращать внимание на характер распределения доходов с учетом географического местоположения.

Природные факторы включают: дефицит некоторых видов сырья (разрушение озонового слоя, вырубки, истощение невозполняемых ресурсов - нефти и т.д.); рост загрязнения среды; решительное вмешательство государства в регулирование природных ресурсов.

Научно – технические факторы включают: ускорение научно - технического прогресса; появление безграничных возможностей в создании новых товаров, биотехнологий, робототехники и т.п.; рост ассигнований на НИОКР; ужесточение госконтроля за качеством и безопасностью товара.

Политико-правовые факторы представлены: законодательством по регулированию предпринимательской деятельности; повышением требований со стороны государства к государственным учреждениям, следящим за соблюдением законов; ростом числа групп по защите интересов общественности.

Культурные факторы определяются: приверженностью к культурным традициям; субкультурой в рамках единой культуры; временными изменениями вторичных культурных ценностей (прически, мода); отношением людей к самим себе - приверженностью к определенным товарам; отношением людей к обществу, природе, к мирозданию (культовые интересы).

2. Процесс и методы анализа маркетинговой среды

Маркетинговый анализ — анализ рынка или других объектов, так или иначе связанных с рынком. Сводная классификация методов анализа представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 Классификация основных методов маркетингового анализа

Эвристические	Комбинированные методы	Формальные методы
Метод фокальных объектов	Метод экспертных оценок Метод Дельфи	Корреляционный анализ
Метод контрольных вопросов	Морфологический анализ	Регрессионный анализ
Метод «коллективного блокнота»	SWOT-анализ	Факторный анализ
Мозговой штурм	Анализ Мак Кинси «7S»	Кластерный анализ
Метод аналогий и ассоциаций	PIMS-анализ	Дисперсионный анализ
Метод синектики	GAP-анализ	Методы теории игр
	Паретто — анализ ABC — анализ	

Методы исследований в маркетинге обусловлены необходимостью и обязательностью системности и комплексности анализа любой рыночной ситуации, любых ее составных элементов, связанных с самими разнородными факторами. *Все методы объединяются в следующие группы:*

1. Эвристические методы — приемы и методы решения задач и вывода доказательств, основанные на учете опыта решения сходных задач в прошлом, накоплении опыта, учете ошибок, экспертных знаниях, а также интуиции.

2. Формальные методы — приемы и методы анализа, связанные с использованием детерминированных алгоритмов, процедур и т. д.

3. Комбинированные методы — методы, использующие как эвристику, так и формализованные процедуры.

3. Сущность SWOT-анализа

Данный маркетинговый метод представляет собой исследование возможностей компании. Далее на основании полученных результатов осуществляется разработка рекомендации, касающиеся достижения поставленных целей, а также определения альтернативных вариантов развития.

Прежде всего, необходимо дать полную оценку макро- и микросред компании. Факторами, на которые традиционно опирается оценка **внутренней среды**, являются:

- организационные;
- производственные;
- маркетинговые.

Внешняя (макро) среда оценивается посредством анализа:

- спроса;
- конкуренции;
- сбыта;
- распределения ресурсов;
- неподвластных маркетингу факторов, таких как темпы роста инфляции, привлекательность сферы для приходящих инвесторов и прочие.

SWOT-анализ (см. таблицу 4.2) предполагает, что для успешного развития коммерческого проекта необходимо учитывать следующие характеристики:

S (strengths) – сильные стороны. Это преимущества, ценности, уникальные навыки. За счет этого фирма увеличивает продажи, присутствие на рынке, чувствует уверенность в конкурентной борьбе.

W (weaknesses) – слабые стороны. Недостатки, где и в чем фирма проигрывает конкурентам. Эти характеристики тормозят рост прибыли, мешают развитию, тянут назад.

O (opportunities) – возможности. Это рычаги, которые находятся в руках бизнеса и поддаются прямому воздействию. Например, повышение квалификации сотрудников и прочее.

T (threats) – угрозы. Трудности, внешние факторы, которые не зависят от принимаемых вами решений.

Таблица 4.2 SWOT-анализа

SWOT		Внешняя среда	
		Возможности	Угрозы
Внутренняя среда	Сильные стороны	«Сила и возможности»	«Сила и угрозы»
	Слабые стороны	«Слабость и возможности»	«Слабость и угрозы»

Проведение непосредственно самого SWOT-анализа заключено в следующем:

- опираясь на произведенную ранее оценку, составить список возможностей, которые позволяет реализовать компании внешняя среда. Здесь следует составить перечень факторов, которые помогут увеличению спроса на продукцию предприятия, снизят уровень конкуренции и прочие;
- составить список вероятных угроз, которые могут повлиять на предприятие из вне. В данном пункте речь должна идти о потенциальных возможностях, которые могут привести к уменьшению спроса, изменить приоритеты выбора обычных потребителей, увеличить уровень конкуренции и прочие;
- составить список сильных сторон компании. Речь идет о навыках персонала и его компетенции, имеющемся уровне знаний, а также иные факторы, обеспечивающие успешную деятельность всей компании;
- составить список слабых качеств фирмы. В данном пункте выделяются важнейшие причины, препятствующие или способные в будущем повлиять на развитие организации.

Когда все списки готовы, следует выделить наиболее существенные факторы из всех составленных перечней. Это очень важный момент, поэтому следует отбросить лишь действительно не играющие важной роли пункты.

На следующем этапе производится заполнение классической матрицы SWOT-анализа, в которой дается оценка влияния макро- и микросред на предприятие в целом.

Тема 5. Рынок в системе маркетинга информационных технологий

1. Потребительские рынки
2. Рынок предприятий
3. Структура рынка информационных технологий
4. Сегментирование рынка

1. Потребительские рынки.

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

В результате сбора информации повышается осведомленность потребителей об имеющихся на рынке марках товаров и их свойствах. В практическом смысле фирма должна разработать такой комплекс маркетинга, который вводил бы ее марку и в комплект осведомленности, и в комплект выбора потребителя. Если товару не удастся проникнуть в эти комплекты, фирма упустит возможность продажи своего товара.

Решение о покупке может быть сдержано отношением других людей или непредвиденными обстоятельствами.

На поведение покупателя оказывают влияние четыре основных группы факторов: факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение), социальные факторы (референтные группы, семья, роли, статусы), факторы личного порядка (возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образ жизни, тип личности и представление о самом себе) и факторы психологического порядка (мотивация, восприятие, убеждение и отношение). Все они дают представление о том, как эффективно обслужить и охватить покупателя.

Задача деятеля рынка - понять различных участников процесса покупки и разобраться в основных факторах влияния на покупательское поведение для создания эффективной программы маркетинга.

2. Рынок предприятий

Предприятия - это огромный рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг.

Закупки для нужд предприятия - это процесс принятия решения, посредством которого официальная организация констатирует наличие нужды в закупаемых со стороны товарах и услугах, а также выявляет, оценивает и отбирает конкретные марки товаров и конкретных поставщиков, имеющих на рынке.

Фирмы, продающие другим организациям (производителям, оптовикам, розничным торговцам и госучреждениям), должны приложить максимум усилий, чтобы разобраться в нуждах своих покупателей, их ресурсах, политических установках и процедурах совершения закупок.

Необходимо учитывать также ряд особенностей, не встречающихся в практике потребительского маркетинга, перечисленных ниже:

1) Организации приобретают товары и услуги с целью извлечения прибыли, сокращения издержек, удовлетворения нужд своей внутренней клиентуры, выполнение каких-либо общественных или правовых обязательств.

2) В процессе принятия решения о закупках для нужд организации формально принимают участие большее число лиц, чем когда речь идет о

потребительских покупках. Как правило, участники принятия решения выполняют разные обязанности в рамках организации и подходят к решению о закупке с различными критериями.

3) Агенты по закупкам должны следовать официальным установкам, лимитам и другим требованиям своих организаций.

4) Необходимо запрашивание предложений, составление договоров купли-продажи.

Рынок товаров промышленного назначения

Рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям. К ним относятся отрасли: сельское хозяйство, рыбное хозяйство, горнодобывающая промышленность, обрабатывающая промышленность, строительство, транспорт, связь, коммунальное хозяйство, банковское, финансовое и страховое дело, сфера услуг.

Рынок промежуточных продавцов

Второй разновидностью рынка предприятий выступает рынок промежуточных продавцов.

Рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Товары приобретаются промежуточными продавцами как для перепродажи, так и для обеспечения бесперебойного функционирования их собственных предприятий. Закупки для себя осуществляются промежуточными продавцами в их роли производителей.

Рынок государственных учреждений

Рынок государственных учреждений составляет федеральное правительство, региональные органы власти, закупающие или арендующие товары, необходимые для выполнения своих основных функций по производству власти.

Закупки от имени государственных учреждений включают в себя самые разнообразные товары и услуги, которые по мнению избирателей, необходимы для достижения стоящих перед страной целей (вооружение, мебель, погрузочно-разгрузочное оборудование, горючее и т.п.). То есть государство представляет огромный рынок для любого производителя или промежуточного торговца.

Особенностью государственных закупок является сокращение расходов налогоплательщиков, т.е. приобретение товаров по самым низким ценам.

3. Структура рынка информационных технологий

Совокупность средств, методов и условий, позволяющих использовать информационные ресурсы, составляет информационный потенциал общества. Это не только весь индустриально-технологический комплекс производства современных средств и методов обработки и передачи

информации, но также сеть научно-исследовательских, учебных, административных, коммерческих и других организаций, обеспечивающих информационное обслуживание на базе современной информационной технологии.

Рынка информационных продуктов и услуг, включает компоненты:

- Техническая и технологическая составляющая. Это современное информационное оборудование, мощные компьютеры, развитая компьютерная сеть и соответствующие им технологии переработки информации.

- Нормативно-правовая составляющая.

- Информационная составляющая. Это справочно-навигационные средства и структуры, помогающие находить нужную информацию.

- Организационная составляющая. Это элементы государственного регулирования взаимодействия производителей и распространителей информационных продуктов и услуг.

Информационный рынок существует и развивается, а значит, можно говорить о бизнесе информационных продуктов, услуг, под которым понимается не только торговля и посредничество, но и производство. Выделяют пять секторов рынка информационных продуктов и услуг (рисунок 5.1).

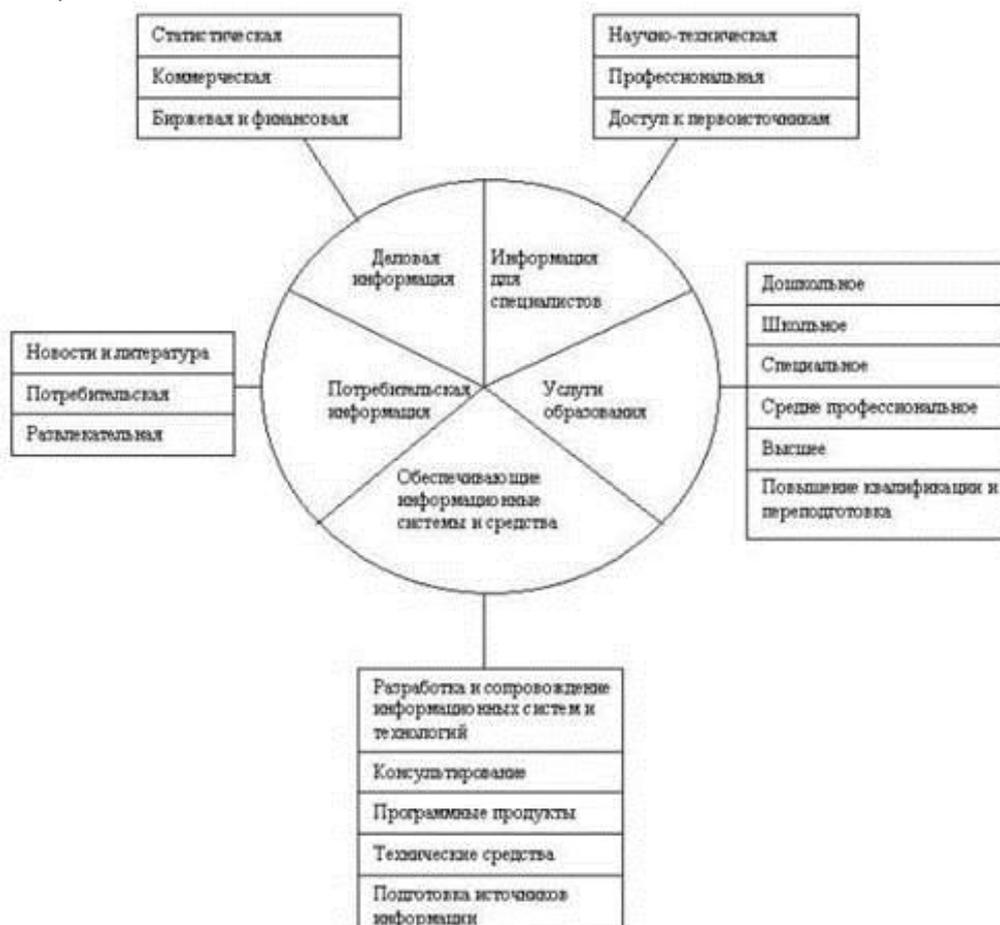


Рисунок 5.1- Сектора информационного рынка

Рынок информации включает такие сектора, как коммуникации, образование, научно-технические исследования, печать, кино, реклама, управленческая деятельность и т. д. Развитию рынка информационных технологий большое внимание уделяет государство.

Рынок информационных товаров и услуг является сегодня самым динамично развивающимся. Информационный бизнес, ставший одним из наиболее прибыльных и перспективных, привлекает все больше и больше фирм. Информационные потребности разных уровней растут быстрыми темпами, что расширяет возможности информационного обмена, ведет к появлению все новых информационных продуктов, стимулирует развитие всех видов информационной деятельности.

4. Сегментирование рынка

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка по группам потребителей - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке. Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

Сегментация рынка по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг). Основными признаками сегментации рынка по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т.п.

Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок. Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта (НТ), цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Сегментация рынка по потребителям, сегментация по продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.

Сегментация рынка и по конкурентам, и по потребителям, и по продуктам взаимодополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются и оцениваются в комплексе. Только в этом случае руководство предприятия сумеет правильно выбрать именно тот сегмент рынка, где предприятие

сможет наилучшим образом использовать свои сравнительные преимущества.

Сегментация рынка производится по критериям и признакам. Наиболее распространенными критериями сегментации являются:

- емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;
- каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;
- устойчивость рынка, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;
- прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

Решив, на каком сегменте выступать, предприятие должно разработать стратегию проникновения в этот сегмент. Для этого определяются позиции всех имеющихся конкурентов и принимается решение о собственном позиционировании.

Тема 6. Товар в системе маркетинга информационных технологий

1. Понятие товара в условиях рынка
2. Упаковка и маркировка товара
3. Жизненный цикл товара

1. Понятие товара в условиях рынка.

Товар - все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (физические объекты, услуги, лица, организации, идеи).

Товарная единица - обособленная целостность, характеризуемая показателями величины, цены, внешнего вида и прочими атрибутами (например, губная помада - товар, а тюбик - единица товара).

Товар можно рассматривать с позиции трех уровней (рисунок 6.1):

1. Товар по замыслу.
2. Товар в реальном исполнении.
3. Товар с подкреплением.

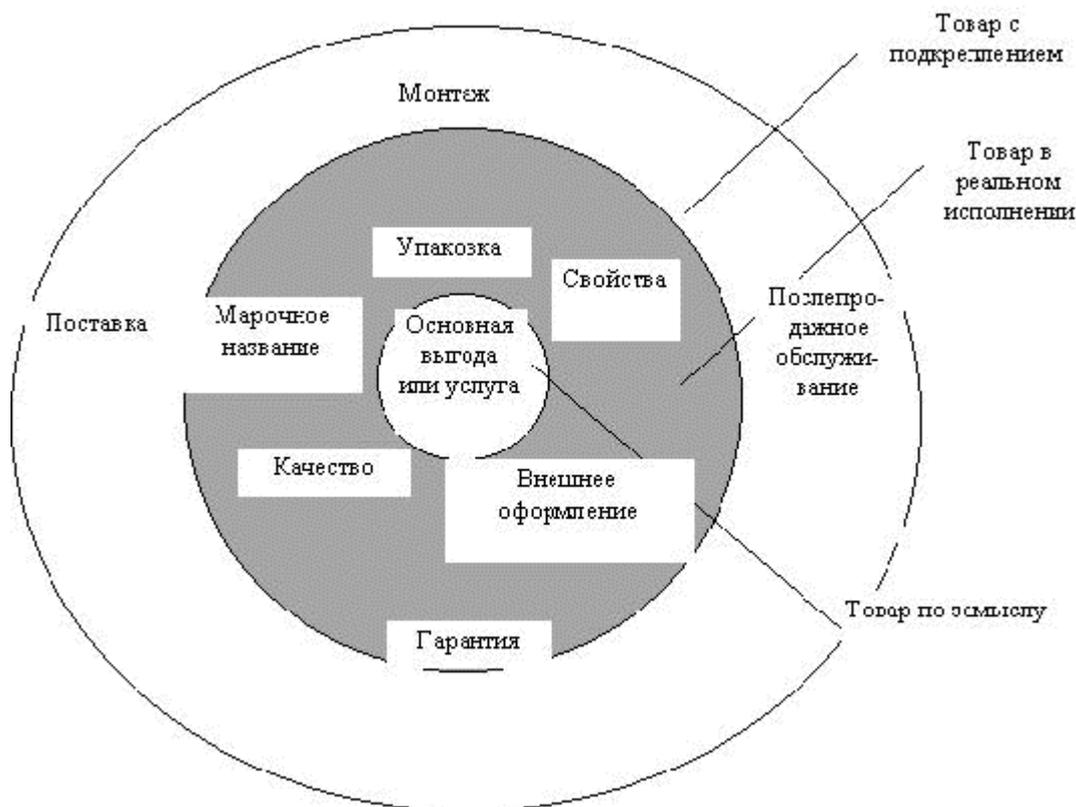


Рисунок 6.1 - Три уровня товара

Основные виды классификации товаров

Товары классифицируются на:

1. Товары длительного пользования, т.е. товары, выдерживающие многократное использование.
2. Товары кратковременного использования - материальные изделия, потребляемые за один или несколько циклов использования.

Классификация товаров широкого потребления представляет:

- товары повседневного спроса (основные товары постоянного спроса, товары импульсной покупки, товары для экстренных случаев);
- товары предварительного выбора (схожие и несхожие товары);
- товары особого спроса (товары с уникальными характеристиками);
- товары пассивного спроса - товары, которых потребитель не знает или знает, но не задумывается об их покупке, пока реклама не донесет до потребителя;
- товары промышленного назначения классифицируются на: материалы и детали, полуфабрикаты;
- товары, полностью используемые производителем.

Товарный ассортимент - группа товаров, тесно связанных между собой либо в силу схожести их функционирования, либо в силу того, что их продают одним и тем же клиентам, или через одни и те же типы торговых заведений, или в рамках одного и того же диапазона цен (ассортимент автомобилей, ассортимент косметики и т.п.). Каждый ассортимент требует собственной стратегии и работу с ним поручают отдельному лицу, принимающему решения относительно широты товарного ассортимента:

наращивание вниз (от верхнего эшелона рынка к охвату нижележащих эшелонов) с целью сдерживания конкурентов;- наращивание вверх, т.е. проникновение из низших эшелонов в верхние, однако это связано с риском и противодействием конкурентов; двустороннее наращивание для фирм, работающих в среднем эшелоне рынка.

Товарная номенклатура - совокупность всех ассортиментных групп товаров и товарных единиц, предлагаемых покупателям конкретным продавцом.

Товарная номенклатура описывается с точки зрения ее широты (количества ассортиментных групп), насыщенности (количества отдельных товаров), глубины (варианты предложений товара), гармоничности (степени близости между товарами различных ассортиментных групп).

2. Упаковка и маркировка товара

Марка - это имя, термин, знак, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг одного продавца или их группы и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов. Атрибуты марки: марочные названия, марочный знак, товарный знак, авторское право.

Решение относительно марочных обозначений появляются, чтобы обозначить принадлежность товара производителю.

В последнее время появилась тенденция к ликвидации марочных обозначений для снижения цены.

Существует четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий:

- Индивидуальное марочное название (не связанное с именем фирмы).
- Единое марочное название для всех товаров.
- Коллективное марочное название для товарных семейств.
- Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

Существует многомарочный подход двух и более марок в одной товарной категории.

Товарный знак - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Он защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием или марочным знаком.

Авторское право - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Качество - это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции: долговечность, ремонтпригодность, надежность, точность, простота эксплуатации и т.п. В маркетинге качество рассматривается с точки зрения покупательских представлений.

Упаковка товара. Упаковка - разработка и производство вместилища или оболочки товара - одно из действенных орудий маркетинга, ему способствуют факторы: самообслуживание в торговле; рост достатка потребителей; образ фирмы и образ марки; возможность для новаторства - новые упаковки, обеспечивающие сохранность.

Функции упаковки: сохранить товар; установить метод раздачи, розлива; донести определенную информацию до покупателя (функции, пригодность, срок хранения).

Этикетка: идентифицирует товар или марку; указывает сорт; описывает товар, размер; пропагандирует товар.

3. Жизненный цикл товара.

Каждый товар, запущенный в коммерческое производство, имеет жизненный цикл, однако характер и протяженность его предугадать нелегко.

Типичный жизненный цикл товара (ЖЦТ) и характер сбыта и прибыли на протяжении (ЖЦТ) представлен кривой рисунка. В нем выделяются следующие этапы (рисунок 6.2):

- разработки товара;
- выведения на рынок;
- роста спроса;
- насыщения рынка (зрелости);
- упадка (спада спроса);
- реанимации.

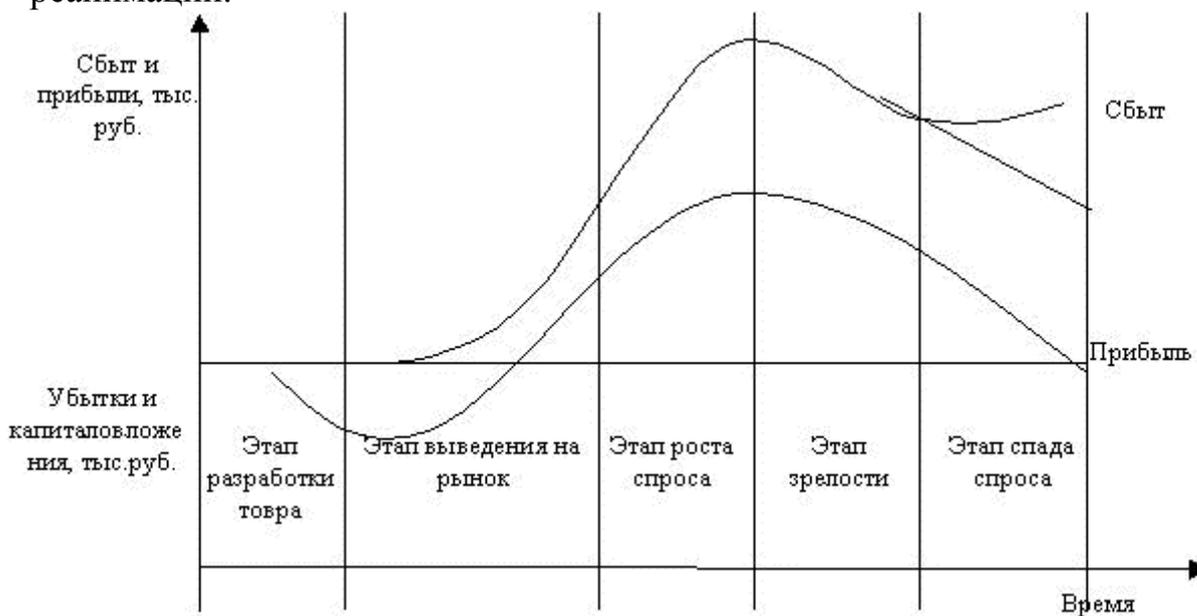


Рисунок 6.2 - Жизненный цикл товара

Основные характеристики каждого этапа жизненного цикла товара и ответные типичные маркетинговые реакции фирмы на каждом из этапов приведены в таблице (6.1).

Таблица 6.1 Жизненный цикл товара: основные характеристики и типичные ответные реакции производителей.

	Этап выведения на рынок	Этап роста	Этап зрелости	Этап упадка
<i>Характеристика</i>				
Сбыт	Слабый	Быстрорастущий	Медленнорастущий	Падающий
Прибыль	Ничтожная	Максимальная	Падающая	Низкая
Потребители	Любители нового	Массовый рынок	Массовый рынок	Отстающие
Число конкурентов	Небольшое	Постоянно растущее	Большое	Убывающее
<i>Ответная реакция производителей</i>				
Основные стратегические усилия	Расширение рынка	Проникновение вглубь рынка	Отстаивание своей доли рынка	Повышение рентабельности производства
Затраты на маркетинг	Высокие	Высокие, но несколько ниже в процентном отношении	Сокращающиеся	Низкие
Основные усилия маркетинга	Создание осведомленности о товаре	Создание предпочтения к марке	Создание приверженности к марке	Селективное воздействие
Распределение товара	Неравномерное	Интенсивное	Интенсивное	Селективное
Цена	Высокая	Несколько ниже	Самая низкая	Возрастающая
Товар	Основной вариант	Усовершенствованный	Дифференцированный	Повышенной рентабельности

Различные этапы жизненного цикла товара требуют использования разных стратегий маркетинга.

Тема 7. Ценообразование в маркетинге информационных технологий

1. Роль цены в теории и практике маркетинга
2. Методы ценообразования информационных технологий
3. Стратегии ценообразования информационных технологий

1. Роль цены в теории и практике маркетинга

. Под **ценой** в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта - носителя качества.

К субъективным относятся такие неимущественные затраты, как потеря времени, комфорта или появление ощущения упущенной выгоды.

Объективные затраты - это собственно цена товара и любое дополнительное отчуждение денежных или иных материальных средств покупателя данного товара, т.е. это базисная цена и цена дополнительных услуг (транспортных, скидок, затрат на ремонт и т.д.).

В зависимости от того, какой признак взят для классификации, все **виды цен** подразделяются следующим образом:

По характеру обслуживаемого оборота:

- оптовые цены покупки и продажи, в т.ч. биржевые,
- розничные цены.

В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке:

- свободные цены (цена спроса, цена предложения),
- регулируемые цены (предельные, фиксированные цены).

По способу фиксации:

- твердые,
- подвижные- цена, зафиксированная на дату подписания контракта, может быть пересмотрена в дальнейшем, если рыночная цена изменится,
- скользящие - цена может быть пересмотрена с учетом изменения в издержках производства.

По способу получения информации об уровне цены:

- публикуемые,
- справочные и прейскурантные,
- расчетные.

В зависимости от вида рынка:

- цены товарных аукционов,
- биржевые котировки,
- цены торгов.

С учетом фактора времени:

- постоянная цена,
- сезонная,
- ступенчатая.

Процедура разработки ценовой политики, а затем и определения на ее основе конкретных уровней цен, построена на сведении воедино различных факторов, способных повлиять на условия сбыта и прибыльность операций фирмы при различных вариантах цен на продукт.

2. Методы ценообразования информационных технологий

Цену можно определить различными способами, каждый из которых по-разному влияет на уровень цены. Поэтому фирма стремится выбрать такой метод, который позволяет более правильно определить цену на конкретный товар или услугу.

Выделяют следующие методы:

Затратные методы

Метод «издержки + прибыль».

Метод «целевой прибыли».

Политика цен, ориентированная на затраты, исходит из принципа покрытия всех или, по крайней мере, значительной части затрат. Калькуляция является методическим средством, связывающим расчеты себестоимости с ценообразованием. По цели и методам различают два вида калькуляции:

1) прогрессивная калькуляция, т.е. на основе производственных затрат рассчитывается цена, полностью или частично покрывающая затраты. Недостатком метода можно назвать недоучет влияния рынка. Рассчитанная таким образом цена не гарантирует того, что она будет принята рынком;

2) метод обратной калькуляции основан на расчете, исходящем из продажной цены, и предназначен для контроля рыночной цены, с точки зрения затрат. Речь идет о проверке цен, ожидаемых потребителями или устанавливаемых конкурентами.

Рыночные методы

Ценообразование, ориентированное на спрос:

Метод «воспринимаемой ценности товара»

Метод «определения цены на основе спроса»

Ценообразование, ориентированное на конкуренцию:

Метод «среднерыночных цен»

Метод «гонки за лидером»

Тендерный метод.

Ценообразование, ориентированное на потребителей

Предметом анализа при установлении цен является в этом случае готовность потребителей платить определенную цену (верхняя граница цен), реакция потребителей на изменение цен (эластичность цен) и возможность дифференцирования цен. Если не учитывать необходимости оперировать ценами выше нижней границы цен, то при ориентации на потребителей нет непосредственной связи между затратами и установлением цен. Если потребители имеют представление о "правильной цене", то ценообразование должно учитывать эти представления.

Ценообразование, ориентированное на конкурентов

В зависимости от структуры рынка, числа и силы конкурентов, однородности продукта предприятие выбирает одну из трех стратегий. Это, во-первых, приспособление к рыночной цене; во-вторых, последовательное занижение цен; в-третьих, последовательное повышение цен, которое основывается на высоком имидже и качестве продукта. Для этого способа определения цен характерно, что продавец учитывает свои затраты и поведение потребителей.

Тендерный метод - метод установления цен на основе открытых торгов. Используется в отраслях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. При определении

тендера исходят прежде всего из цен, которые могут назначить конкуренты, и цена определяется на более низком по сравнению с ними уровне.

Процедура реализации метода следующая: расчет издержек, которые фирма понесет при выполнении контракта анализ тактики торгов потенциальных конкурентов определение вероятности того, что цена фирмы окажется ниже цены конкурентов определение цены, обеспечивающей фирме минимальную и максимальную ожидаемую прибыль принятие решения по установлению цены

Эконометрические методы

Метод удельных показателей

Метод регрессионного анализа

Балловый метод

Фирма часто участвует в проектировании и освоении производства такой продукции, которая не заменяет ранее освоенную, а дополняет или расширяет уже существующий параметрический ряд изделий.

Метод удельных показателей – используется для определения цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значительной мере определяет уровень цен.

Метод регрессионного анализа – применяется для определения зависимости изменения цен от изменения технико-экономических параметров товара, относящейся к данному ряду.

Балловый метод – заключается в сравнении баллов по новым и эталонным товарам.

3. Стратегии ценообразования информационных технологий

Ценовая стратегия - обобщающая модель действий по установлению и изменению цен, набор правил для принятия ценовых решений, обеспечивающих реализацию ценовой политики.

Разработка самостоятельной ценовой стратегии - постоянно воспроизводимый процесс. Стратегия ценообразования должна постоянно проверяться на основе фактически достигнутых результатов и при необходимости корректироваться. Главное - она должна соответствовать общей стратегии маркетинга, которой придерживается фирма

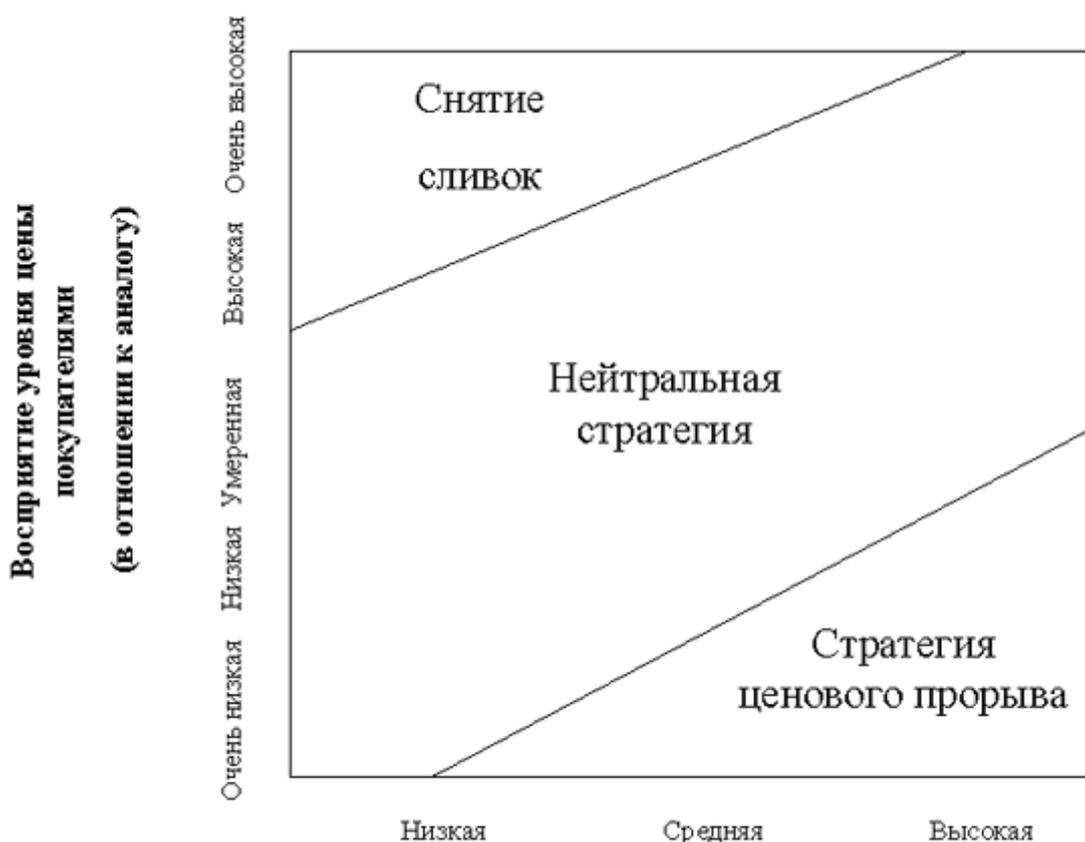
Типы ценовых стратегий представлены на рисунке 7.1.

Стратегия премиальных цен, или **стратегия «снятия сливок»** - установление цен на уровне более высоком, чем, по мнению большинства покупателей, должен стоить товар с данной экономической ценностью, и получение выгоды от высокой прибыльности продаж в узком сегменте рынка (разновидность стратегии - **стратегия ступенчатых премий** - установление цен с дискретно снижающейся величиной премиальной надбавки к цене).

Стратегия ценового прорыва, или **стратегия «защитных цен»** - установление цен на уровне более низком, чем, по мнению большинства покупателей, заслуживает товар с данной экономической ценностью, и

получение большой массы прибыли за счет увеличения объема продаж и захваченной доли рынка.

Стратегия «скорейшего возврата средств» - установление цен таким образом, чтобы прорваться в сектор рынка, где продажа товара приносит наиболее высокий уровень прибыльности, позволяющий в кратчайшие сроки вернуть средства, инвестированные в производство товара (стратегия предполагает сочетание элементов стратегии «снятия сливок» и стратегии «ценового прорыва»).



Экономическая ценность товара для покупателей
Рисунок 7.1 – Типы ценовых стратегий

Нейтральная стратегия ценообразования - установление цен исходя из того соотношения «цена/ценность», которое соответствует большинству других продаваемых на рынке аналогичных товаров.

Стратегия проникновения - использование относительно низких цен для быстрого проникновения на новые рынки (применяется в случае высокоэластичного спроса).

Стратегия истощения - установление на фазе рыночного внедрения нового товара высокой цены, которая затем с ростом рынка и конкуренции будет снижаться (в основе заложена посылка об уникальности товара).

Выбор стратегии предопределяется структурой затрат фирмы, мотивами покупателей, позицией фирмы на рынке. На практике очень часто

встречается ситуации, когда фирма одновременно реализует несколько типов ценовых стратегий (наиболее характерно для отраслей с высокими постоянными затратами).

Тема 8. Методы распределения товаров

1. Каналы распределения
2. Товародвижение
3. Розничная и оптовая торговля

1. Каналы распределения

Понятие распределения объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта в пространстве и времени от места производства к месту потребления.

Задачи распределения товаров:

- работа со старыми клиентами и привлечение новых;
- получение заказов;
- организация выполнения заказов и поставки;
- максимально быстрое получение оплаты за продукцию.

Канал распределения - это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться. Члены канала распределения выполняют ряд очень важных функций:

1. Исследовательская работа - сбор информации, необходимой для планирования и обеспечения обмена.
2. Стимулирование сбыта - создание и распространение увещательных коммуникаций о товаре.
3. Установление контактов - налаживание и поддержание связи с потенциальными покупателями.
4. Приспособление товара - подгонка товаров под требования покупателей. Это касается таких видов деятельности, как производство, сортировка, монтаж и упаковка.
5. Проведение товаров - попытка согласования цен и прочих условий для последующего осуществления акта передачи собственности или владения.
6. Организация товародвижения - транспортировка и складирование товаров.
7. Финансирование - изыскание и использование средств для покрытия издержек по функционированию канала.
8. Принятие риска - принятие на себя ответственности за функционирование канала.

Протяженность канала обозначается по числу имеющихся в нем промежуточных уровней:

- Канал нулевого уровня состоит из производителя, продающего свой товар непосредственно потребителям. Три основных способа прямой

продажи: торговля в разнос, посылочная и через принадлежащие производителю магазины.

- Одноуровневый канал включает в себя одного посредника. На потребительских рынках этим посредником обычно бывает розничный торговец, а на рынках товаров промышленного назначения - агент по сбыту или брокер.

- Двухуровневый канал включает в себя двух посредников. На потребительских рынках такими посредниками обычно становятся оптовый и розничный торговцы, на рынках товаров промышленного назначения - промышленный дистрибьютор и дилеры.

- Трехуровневый канал включает в себя трех посредников. Ими являются оптовый посредник, мелкий оптовик и розничный посредник.

Канал товародвижения, содержащий нулевой уровень, относится к прямому типу каналов, а канал, содержащий большее количество промежуточных уровней - к косвенным каналам. С точки зрения производителей, чем больше уровней имеет канал распределения, тем меньше возможностей контролировать его.

Под *торговлей* понимается всё множество каналов сбыта. Условно структуру торговли потребительскими товарами можно разделить на две подсистемы: собственно торговую и обеспечивающую. Первая представлена оптовой и розничной сетью, вторая инфраструктурой, обеспечивающей товародвижение.

2. Товародвижение

Товародвижение – деятельность по планированию, по претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам использования с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя.

Структура систем распределения предприятия определяется временем поставки и затратами. Одновременная оптимизация обеих компонент невозможна. Усилия направляются чаще всего на достижение минимума затрат при заданном времени поставки. Как время поставки, так и затраты зависят при большом районе сбыта от числа промежуточных складов.

Быстрая поставка товара обеспечена в том случае, если предприниматель поддерживает достаточные товарные запасы. Его готовность к этому зависит от затрат на хранение товара, которые включают проценты за связанный капитал, затраты на помещение, на манипуляции с товаром и амортизацию.

Товародвижение включает:

- Обработка заказов.

Товародвижение начинается с получения заказа от клиента. Отдел заказов готовит счет-фактуры и рассылает их разным подразделениям фирмы. Отгружаемые изделия сопровождаются отгрузочной и платежной документацией.

- Складирование.

Организация хранения необходима потому, что циклы производства и потребления редко совпадают друг с другом. Фирмы пользуются складами длительного хранения и транзитными складами. **Транзитные склады** получают товар с разных предприятий и от разных поставщиков и как можно скорее отгружают их в места назначения.

- Поддержание товарно- материальных запасов.
- Транспортировка.

Железнодорожный транспорт – наиболее рентабельный вид транспорта.

Водный транспорт – подвержен влиянию погодных условий.

Автомобильный транспорт – рентабелен для перевозки нба небольшие расстояния.

Трубопроводный транспорт – для перевозки нефти, каменного угля и химических продуктов.

Воздушный транспорт – дорогой вид транспорта, применяется для перевозки быстропортящихся продуктов.

3. Розничная и оптовая торговля

Оптовая торговля - любая деятельность по продаже товара или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования. Оптовик - фирма, приобретающая значительные количества товара у различных производителей и организующее их движение в розничную торговлю, либо непосредственный сбыт потребителю. Оптовые торговцы отличаются от розничных. Во-первых, оптовик уделяет меньше внимания стимулированию, атмосфере и расположению своего торгового предприятия, т.к. он имеет дело преимущественно с профессиональными клиентами, а не с конечными потребителями. Во-вторых, по объёму оптовые сделки крупнее розничных, а зона торговли оптовика обычно больше, чем у торговца розничного. В-третьих, в отношении права и налогов правительство подходит к оптовым и розничным торговцам с разных позиций.

Функции оптовой торговли:

- Сбыт и его стимулирование;
- Закупки и формирование товарного ассортимента;
- Разбивка крупных партий товаров на мелкие;
- Складирование;
- Транспортировка;
- Финансирование – предоставление кредитов.
- Принятие риска- несут расходы, связанные с хищением товара, повреждением, порчей;
- Предоставление информации о рынке;
- Услуги по управлению и консультационные услуги – помогает розничным торговцам.

Классификация оптовых торговцев:

1. Оптовики-купцы – приобретают право собственности на товар.

- оптовики с полным циклом обслуживания (услуги по хранению, кредитование, обеспечение доставки товара и тд.);
 - оптовики с ограниченным циклом обслуживания.
2. Брокеры и агенты – не берут на себя права собственности на товар.
 - брокеры – сводит покупателя с продавцом и помогает им договориться;
 - агенты – представляет покупателя или продавца на более долговременной основе.
 3. Оптовые отделения и конторы производителей.
 - сбытовые отделения и конторы;
 - закупочные конторы.
 4. Разные специализированные оптовики.
 - оптовики-скупщики сельхозпродуктов – скупают продукцию у фермеров;
 - оптовые нефтебазы;
 - оптовики-аукционисты – играют роль в тех отраслях деятельности, где потребители хотят до совершения покупки осмотреть товар.

Розничная торговля.

Розничный торговец принимает решение о выборе целевого рынка, о товарном ассортименте и комплексе услуг, о политике цен, стимулировании сбыта и месте размещения предприятия.

Классификация розничных торговцев по показателям объема услуг для потребителей приведена в таблице 8.1.

Таблица 8.1 Классификация розничной торговли.

	СОКРАЩЕНИЕ ЧИСЛА УСЛУГ			РОСТ ЧИСЛА УСЛУГ
	Самообслуживание	Свободный отбор товаров	Ограниченное обслуживание	Полное обслуживание
Отличительные черты	Минимальное число оказываемых услуг Привлекательность цен Торговля основными товарами постоянного спроса торговля товарами повседневного спроса	Ограниченное число оказываемых услуг Привлекательность цен Торговля основными товарами постоянного спроса Торговля товарами повседневного спроса	Небольшое разнообразие услуг Торговля товарами предварительного выбора	Широкое разнообразие услуг Торговля модными товарами Торговля товарами особого спроса

Формы внемагазинной розничной торговли:

1. Розничная торговля с заказом товара по почте или по телефону.
 - Торговля с заказом по каталогу.

- Прямой маркетинг. Деятель прямого маркетинга дает объявления в газете, журнале, по радио или телевидению с описанием товара, который потребители могут заказать по почте или телефону.

- Директ мейл. Деятели прямого маркетинга нередко рассылают почтовые отправления – письма, листовки, проспекты – потенциальным клиентам.

- Продажи по телефону.

2. Торговые автоматы.

3. Служба заказов со скидкой. Оказывает содействие обособленным группам клиентов – обычно рабочим и служащим крупных организаций, которые производят закупки по ценам со скидкой у ряда выбранных для этой цели розничных торговцев.

4. Торговля вразнос.

Тема 9. Продвижение товаров

1. Стратегия коммуникации и стимулирования

2. Реклама

3. Стимулирование сбыта

4. Паблик – рилейшнз

5. Личная продажа

6. Интернет – маркетинг

1. Стратегия коммуникации и стимулирования.

Маркетинговые коммуникации - это реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, паблик- рилейшнз (public Relations).

Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

Пропаганда - неличное и неоплаченное стимулирование спроса на товары посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению, со сцены.

Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

Паблик – рилейшнз формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

Основными участниками коммуникаций являются отправитель товара и получатель. Основными орудиями коммуникаций являются обращение и распространение информации.

Отправитель - сторона, посылающая обращение другой стороне. Кодирование - процесс представления мысли в символической форме.

Обращение - набор символов, передаваемых отправителем.

Средства распространения информации - каналы коммуникаций, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Расшифровка - придание символам соответствующего значения.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Помехи - незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Коммуникатор сферы маркетинга должен выявить целевую аудиторию, которая может находиться в любом из шести состояний покупательской готовности:

- осведомленности;
- знания;
- благорасположения;
- предпочтения (его надо формировать);
- убежденности;
- (готовности) совершения покупки.

Коммуникационные каналы бывают двух видов:

- каналы личной коммуникации;
- каналы неличной коммуникации.

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух и более лиц по телефону, лицом к лицу, общение с аудиторией посредством переписки. Они эффективны, так как имеется обратная связь.

Эти каналы подразделяются на:

- разъяснительно-пропагандистские;
- экспертно-оценочные;
- общественно-бытовые.

К каналам неличной коммуникации относятся средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия.

Это: средства печатной рекламы; иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты).

Эффективность факторов на рынках потребительских и рынках промышленных товаров различна. Существуют стратегии “проталкивания” товара и стратегия привлечения потребителя к товару. Стратегия “проталкивания” - навязывание товара торговцам и покупателям. Стратегия привлечения покупателя - через рекламу и большие затраты на нее.

2. Реклама.

В процессе разработки программы рекламной деятельности руководству службой маркетинга необходимо принять пять принципиально важных решений:

1. Постановка задачи.
2. Решения о разработке бюджета.

3. Решения о рекламном обращении.
4. Решения о средствах распространения информации.
5. Оценка рекламной программы.

Информативная реклама преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

Ее задачи:

- рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара;
- информирование рынка об изменении цены;
- объяснение принципов действия товара;
- описание оказываемых услуг;
- рассеяние опасений потребителя;
- формирование образа фирмы.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса. Часть увещевательных объявлений смещается к категории сравнительной рекламы, которая стремится утвердить преимущество одной марки за счет конкретного сравнения ее с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса.

Ее задачи:

- формирование предпочтения к марке;
- поощрение к переключению на вашу марку;
- убеждение потребителя совершить покупку не откладывая.

Напоминающая реклама чрезвычайно важна на этапе зрелости для того, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре. Сродни ей подкрепляющая реклама, которая стремится уверить нынешних покупателей в правильности сделанного выбора.

Ее цели:

- напоминание потребителям о том, где можно купить товар;
- удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья;
- поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне.

В процессе создания рекламы можно выделить три этапа:

1. Формирование идеи обращения.
2. Оценка и выбор вариантов обращения.
3. Исполнение обращения.

3. Стимулирование сбыта.

Чтобы справиться с задачами маркетинга, только классической рекламы часто оказывается недостаточно. Поэтому привлекаются другие инструменты коммуникации. Один из таких инструментов – стимулирование сбыта, (поддержка продажи или поддержка сбыта).

Поддержка сбыта, направленная на потребителей, может принимать следующие формы:

- различные конкурсы и игры;
- представление скидок, например, по случаю вывода товара на рынок или скидка за верность товару;

- распределение бесплатных проб или талонов;
- ввод в ассортимент нехарактерных товаров (книги в кофейном магазине) и продажа их по себестоимости.

4. Паблик – рилейшнз

Если предприятию удастся создать о себе и о своей деятельности позитивное представление у интересующих его групп общественности (включая собственных работников), то это значительно облегчит достижение поставленных целей. Многие проблемы, например привлечение молодых специалистов и других работников, а также восприятие ими целей предприятия, решаются значительно проще, если фирма имеет положительный имидж. Реклама таких предприятий воспринимается с большим доверием.

Реклама фирмы опирается, в первую очередь, на средства массовой информации. В работе с общественностью используются следующие инструменты:

- установление хороших контактов с прессой, радио и телевидением;
- проведение пресс – конференций;
- выпуск хорошо оформленных годовых отчетов;
- выпуск юбилейных изданий;
- составление социальных бланков и их публикация;
- проведение экскурсий по предприятию и других подобных мероприятий для общественности (например, день открытых дверей);
- строительство спортивных сооружений;
- создание обществ, союзов, клубов;
- поддержка научных работ.

Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR) - это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

Одна из наиболее важных задач PR - поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс “инвестирования” (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь это сообщения о новых результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Целесообразно в фирмах создавать определенные пресс-центры.

К средствам PR корпоративного типа относят:

- связи с акционерами;
- рекламу;
- связи с местными коммунами;
- спонсорство;
- выставки.

5. Личная продажа

Личная (персональная) продажа – это устное представление потребительских характеристик товара (услуги) в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями, в процессе которой

принимается совместное решение о возможности совершения купли-продажи.

Личная продажа отличается от других инструментов маркетинговых коммуникаций тем, что предполагает личный контакт продавца с покупателем и кроме того их основной задачей является формирование канала сбыта продукции с помощью установления доверительных отношений с потенциальным покупателем.

Личная продажа – дорогой, но весьма эффективный способ коммуникационной политики. Личную продажу осуществляют агенты по сбыту – высококвалифицированные специалисты, обладающие особыми личными качествами: умением внимательно слушать человека, иметь дар убеждения, обладать способностью всегда оставлять заказчика довольным и готовым к новой покупке.

Личная продажа выполняет три важные функции:

1) она служит важнейшим связующим звеном между фирмой и ее клиентами. Суть этой функции в том, что торговые агенты должны согласовывать интересы компании с потребностями клиентов для удовлетворения обеих сторон в процессе обмена;

2) в глазах потребителя торговый агент олицетворяет компанию. Общение с торговым агентом зачастую является единственным видом личного контакта клиента с компанией;

3) личная продажа может играть главенствующую роль в маркетинговой программе фирмы, особенно в тех случаях, когда фирма применяет стратегию проталкивания товара.

Существуют три вида личной продажи.

1. Пассивная продажа. Служащий отдела сбыта выступает в качестве приемщика заказов.

2. Активная продажа. Торговый агент выступает в роли "охотника" за заказами, который занимается продажей в общепринятом смысле: находит потенциальных клиентов, снабжает их информацией, убеждает совершить покупку, заключает сделки и осуществляет послепродажную работу с клиентами.

3. Продажа как поддержка сбыта. В этом случае выделяют:

- персонал, стимулирующий спрос и обеспечивающий сбыт;
- технических экспертов отдела сбыта, которые специализируются на выявлении, анализе и решении проблем клиента.

6. Интернет – маркетинг

Развитие информационных технологий, среди которых одно из ключевых мест занял Интернет, появление и бурный рост электронной коммерции стали основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга взаимодействия — Интернет-маркетинга.

Под термином Интернет-маркетинг понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Особенности Интернет-маркетинга:

- Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, привнесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера.

- Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Таким образом, электронная коммерция позволяет даже самым мелким поставщикам достигать глобального присутствия и заниматься бизнесом в мировом масштабе. Соответственно, заказчики также получают возможность глобального выбора из всех потенциальных поставщиков, предлагающих требуемые товары или услуги независимо от географического расположения. Расстояние между продавцом и покупателем играет роль лишь с точки зрения транспортных издержек уже на этапе доставки товаров.

-Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один-одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

· Снижение трансформационных издержек

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т. д.

Тема 10. Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга
2. Стратегическое и текущее планирование
3. Контроль за выполнением планов

1. Понятие стратегии и тактики маркетинга

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой

деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

- на максимум эффекта независимо от риска;
- на минимум риска без ожидания большого эффекта;
- на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое.

2. Стратегическое и текущее планирование

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование (планирование маркетинга).

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Оно опирается на четко сформулированную программу фирмы и включает следующие этапы (рисунок 10.1).



Рисунок 10.1 - Этапы стратегического планирования

1-й этап "Программа" содержит конкретную цель.

2-й этап: Программа фирмы, изложенная на предыдущем этапе, развертывается в подробный перечень вспомогательных усилий и задач для каждого уровня руководства.

3-й этап: План развития хозяйственного портфеля разрабатывается на основе оценки привлекательности каждого товара, производимого фирмой на конкретном рынке.

4-й этап: Стратегия роста фирмы разрабатывается на основе анализа, проведенного на 3-х уровнях (таблица 10.1).

Таблица 10.1 Уровни анализа

1-й уровень	2-й уровень	3-й уровень
Интенсивный рост	Интеграционный рост	Диверсификационный рост
1. Глубокое внедрение на рынок 2. Расширение границ рынка. 3. Совершенствование товара	1. Регрессивная интеграция 2. Прогрессивная интеграция 3. Горизонтальная интеграция	1. Концентрическая диверсификация 2. Горизонтальная диверсификация 3. Конгломератная диверсификация

Первый уровень: Интенсивный рост оправдан, когда предприятие не до конца использовало возможности, присущие ее товарам и рынкам. Поэтому планируются конкретные мероприятия по увеличению сбыта на существующих рынках с помощью более агрессивного маркетинга.

Второй уровень: Интеграционный рост оправдан, когда предприятие может получить долю выгоды за счет перемещения в рамках своей отрасли вперед, назад или по горизонтали. Регрессивная интеграция заключается в попытках фирмы получить во владение или поставить под более жесткий контроль поставщиков.

Третий уровень: Диверсификационный рост оправдан, когда отрасль не дает фирме возможностей для дальнейшего роста, или когда возможности роста за пределами этой отрасли значительно привлекательнее и фирма может использовать свой накопленный опыт.

Текущее планирование маркетинга

Стратегическое планирование фирмы определяет, какими производствами она будет заниматься и излагает задачи этих производств. Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку. Разрабатываются планы производства, выпуска товара, планы рыночной деятельности. Все эти планы в совокупности обозначаются одним термином "План маркетинга". Состав элементов плана маркетинга представлен на рисунке 10.2:

Сводка контрольных показателей включает:

- объем продаж в рублях и в % к прошлому году;
- размер текущей прибыли в рублях и в % к прошлому году;
- бюджет для достижения этих целей в рублях и в %- от запланированной суммы продаж;
- размер бюджета на рекламу в рублях и в % от запланированной суммы продаж.



Рисунок 10.2 - Этапы текущего планирования

В разделе "*Текущая маркетинговая ситуация*" описываются сегменты рынка, приводятся основные товары, перечисляются конкуренты и указываются каналы распределения (торговые агенты, торговые точки, прямые поставки, магазины...).

В разделе "*Опасности и возможности*" перечисляются все опасности и возможности, которые могут возникнуть перед товаром.

Перечень задач и проблем формируется в виде конкретных целей. Чтобы добиться этих целей, разрабатывается стратегия маркетинга, то есть сценарий действий на целевых рынках с указанием этих рынков, новых товаров, рекламы, стимулирования сбыта. Каждую стратегию нужно обосновать и уточнить, каким образом она учитывает вышеизложенные опасности и возможности.

3. Контроль за выполнением планов

Цель контроля за выполнением планов – своевременное принятие управленческих решений в случае отклонения от его параметров.

Основными средствами контроля являются: анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношений между затратами на маркетинг и сбытом и наблюдение за отношением клиентов.

Фирмы применяют три типа маркетингового контроля своей рыночной деятельности:

- контроль за выполнением годовых планов;
- контроль прибыльности;
- стратегический контроль.

Контроль за выполнением годовых планов заключается в постоянном слежении за текущими маркетинговыми усилиями и достигнутыми результатами, чтобы убедиться в достижении запланированных на год показателей сбыта и прибыли. Основными средствами контроля является анализ возможностей сбыта, анализ доли рынка, анализ соотношения между затратами на маркетинг и сбытом, наблюдение за поведением клиентов.

Контроль прибыльности требует выявления всех издержек и установления фактической рентабельности деятельности фирмы по товарам,

сбытовым территориям, сегментам рынка, торговым каналам и заказам разного объема.

Стратегический контроль – это деятельность по анализу выполнения маркетинговых задач, стратегии и программы фирмы. Осуществляется такой контроль посредством ревизии маркетинга, которая представляет собой комплексное, системное, беспристрастное и регулярное исследование маркетинговой среды, задач, стратегий и оперативной деятельности фирмы.

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга

Маркетинг - одна из основополагающих дисциплин для профессиональных деятелей рынка, таких, как розничные торговцы, работники рекламы, исследователи маркетинга, заведующие производством новых и марочных товаров и т.п.

Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена. Для пояснения этого определения рассмотрим понятия: нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка, рынок.

Маркетинг - это завершающее понятие цикла рынка, это работа с рынком для осуществления обменов, цель которых удовлетворение человеческих нужд и потребностей.

Роль маркетинга в экономике - повышение ее торгово-операционной эффективности. На современном этапе маркетинг понимается как выражение ориентированного на рынок управленческого стиля мышления, способного не только реагировать на развитие рыночной обстановки, но и самому изменять параметры окружающей среды, обеспечивая выход на рынок, расширение рынка, обеспечение безопасности рынка.

Задание № 1

Определите, верны или нет следующие утверждения:

1. Маркетинг содействует улучшению качества жизни.
2. Масштабы маркетинговой деятельности уменьшаются с развитием современного производства.
3. Маркетинг позволяет потребителям стать более информированными, изобретательными.
4. Некоммерческие организации могут обойтись без маркетинга.
5. Организация деятельности фирмы на принципах маркетинга означает, что потребитель становится той центральной фигурой, интересам которой подчиняется все производство.
6. Цели коммерческого маркетинга не касаются сбыта, прибылей и получения наличных денег.
7. Некоммерческий маркетинг не связан с товарами и услугами.
8. К маркетингу прибегают только крупные компании в развитых странах.
9. Сбыт можно назвать лишь «верхушкой маркетингового айсберга».
10. Потребителем является не тот, кто принимает решение о покупке, а тот, кто платит.

Задание № 2

Выберите правильный ответ из предложенных ниже вариантов.

1. Чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо – это ...
2. Акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен – это ...
3. Потребность, подкрепленная покупательной способностью – это ...

Варианты ответа: нужда, потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок, маркетинг.

Задание № 3

Определите, о каком из представленных видов спроса идет речь: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос.

1. Многие потребители могут испытывать сильное желание, которое возможно удовлетворить с помощью имеющихся на рынке товаров или услуг – это ...
2. Когда организация удовлетворена своим торговым оборотом – это ...
3. Часть потребителей недолго любит товар и согласна даже на определенные издержки, лишь бы избежать его – это ...

Задание № 4

Опишите, что подразумевается под данными функциями маркетинга:

Аналитическая функция ...

Сбытовая функция ...

Функция управления и контроля ...

Задание № 5

Определите, какие параметры относятся к понятию «Сбытовая организация», а какие к понятию «Маркетинговая деятельность».

1. Основной объект: нужды потребителей; товары.
2. Ассортимент: узкий; широкий.
3. Производственный процесс: жесткий (определяется тем, что нужно производить); максимально гибок (определяется потребностью и емкостью рынка).
4. Упаковка товара: средство формирования спроса, стимул сбыта, но только в последнюю очередь – тара; только как средство сохранения товара.
5. Производство нового товара: ведущая роль принадлежит конструкторам и технологам; главную роль играют экономисты и дизайнеры.
6. Ценовая политика: специальные цены с учетом действий конкурентов; на основе учета издержек производства.
7. Научные исследования: анализ рынка, покупателей, конкурентов для разработки продукции; усовершенствование выпускаемой продукции без учета конкуренции.
8. Конкурентоспособность товара: оценка через призму «продажной цены»; оценка через призму «цены потребителя».

9. Горизонт перспективного планирования: преимущественно краткосрочный; преимущественно долгосрочный.
10. Задача производства: произвести только то, что будет продано; продать то, что удалось произвести.
11. Конечная цель: получение прибыли за счет обеспечения удовлетворения потребностей покупателей; получение прибыли за счет снижения себестоимости продукции и роста объема продаж.

Тема 2 Информационные технологии как объект маркетинга

Современное общество называют информационным. Широкое развитие средств вычислительной техники и связи позволило собирать, хранить, обрабатывать и передавать информацию в таких объемах и с такой оперативностью, которые были немыслимы раньше.

Информационная услуга в широком смысле состоит в предоставлении пользователю информационных продуктов. В узком смысле под информационными услугами понимаются услуги, получаемые с помощью новых информационных технологий.

Таким образом, основным товаром, создаваемым и распространяемым при помощи новых информационных технологий, являются ИПУ («информационные продукты и услуги»). По мере коммерциализации информационной деятельности на нее начинают распространяться общие принципы маркетинга как рыночной концепции управления современным производством, при котором в основе принятия хозяйственных решений лежит рыночная информация, а обоснованность решений проверяется рынком в ходе реализации товаров. В результате этого возникает информационный маркетинг, или маркетинг ИПУ.

Задание № 1

Подготовить презентации объектов электронной коммерции (интернет-магазинов), в которой должны быть раскрыты следующие вопросы:

1. Адрес магазина в интернете, наименование, в каком городе расположен, основной ассортимент продукции или услуг.
2. Как устроена витрина магазина (каталог, поле ввод имени и пароля, регистрация и личные данные, поиск товара, новинки, покупательская корзина, оформление заказа).
3. Тематическая организация каталогов товара (по видам, по производителям);
4. Как осуществляется система навигации по сайту: карта сайта, особенности поиска товаров в магазине).
5. Как осуществляется отбор товаров в магазине.
6. Как осуществляется оформление заказа: шаги оформления, способы доставки.
7. Как осуществляется оплата заказа: способы, схема оплаты одного из способов.

Тема 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Система маркетинговой информации - постоянно действующая система взаимосвязи людей, оборудования и методических приёмов, предназначенная для сбора, классификации, анализа, оценки и распространения актуальной, своевременной и точной информации для использования её распорядителями сферы маркетинга с целью совершенствования планирования, претворения в жизнь и контроля за использованием маркетинговых мероприятий. Всю необходимую информацию она получает из четырех вспомогательных систем:

Система внутренней отчетности – это информация самого предприятия. К ней относятся показатели: текущего сбыта, суммы издержек, объёмы материальных запасов, движения денежной наличности, данные о кредиторской и дебиторской задолженности и т.д.

Система сбора внешней текущей маркетинговой информации обеспечивает руководителей информацией о самых последних событиях и представляет набор источников и методических приёмов, посредством которых руководители получают повседневную информацию о событиях, происходящих в коммерческой среде. Руководители фирм применяют следующие методы сбора такой информации: чтение газет, книг, специальных изданий, беседы с поставщиками и другими лицами, не являющимися штатными работниками фирмы; обмен сведениями с другими управляющими и сотрудниками фирмы; назначение специалистов по сбору внешней маркетинговой информации.

Система маркетинговых исследований - систематический сбор, отображение и анализ информации по разным аспектам маркетинговой деятельности.

Обычно исследование должно пройти следующие стадии:

- определение проблемы;
- планирование исследования;
- анализ вторичной информации;
- получение первичной информации;
- комплексный анализ данных;
- интерпретация результатов;
- разработка рекомендаций;
- составление отчета.

Система анализа маркетинговой информации представляет набор совершенных методов анализа. В основу любой системы анализа маркетинговой информации положен статистический банк и банк моделей.

Обычно всю маркетинговую информацию подразделяют на первичную и вторичную.

Первичная информация – это информация об объекте исследования, полученная непосредственно от источника в результате специально

проведенных для решения конкретных проблем так называемых полевых маркетинговых исследований.

Под *вторичной информацией*, применяемой при проведении, так называемых, кабинетных маркетинговых исследований, понимают информацию об объекте исследования, собранную ранее из внешних и внутренних источников для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Источники вторичной информации делятся по отношению к предприятию на внутренние и внешние.

Задание № 1

Из нижеперечисленного списка выберите информацию, которую можно получить из внутренней отчетности предприятия, внешней текущей информации и маркетинговых исследований. Результат внесите в табл.3.1.:

- численность сотрудников компании;
- прибыль компании;
- валютный курс;
- информация об экономике региона;
- статистика заказов;
- объем продаж компании за предыдущий период;
- мотивы потребителей;
- размер оборотного капитала;
- деловые новости отрасли;
- деятельность конкурентов;
- статистика по заявкам покупателей;
- реакция рынка на новый товар.

Источники информации

Внутренняя отчетность	Внешняя текущая маркетинговая информация	Маркетинговые исследования
1....	1....	1....

Задание № 2

Какие из представленных источников вторичной информации относятся к внешним, а какие к внутренним: информация от торгового персонала самой организации; данные международных организаций и правительства; бюджетные отчеты; статистические данные; данные маркетинговых исследований; данные бюджета населения, составленные региональными органами статистики; данные специальных наблюдений; данные эффективности политики продвижения товаров; данные о личных подсобных хозяйствах сотрудников фирмы; научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями; информация, полученная из выставок и ярмарок, конференций и совещаний; обзоры рекламаций потребителей; научные исследования, собранные различными организациями.

Задание № 3

Какой метод получения первичной информации можно использовать в следующих ситуациях:

- фирма, выпускающая конфеты, хочет определить степень влияния детей на фактический объем покупок;
- книжный магазин хочет собрать предварительную информацию об отношении молодежи к товарам;
- фирма Nivea планирует выяснить сравнительную эффективность влияния двух рекламных идей на сбыт своего шампуня в двух городах;
- фирма Garnier проводит исследования по изучению спроса на свою продукцию.

Задание № 4

Разработайте схему проведения маркетингового исследования для следующей ситуации:

- а) в сети химчисток резко упало количество обращений по сравнению с прошлым годом;
- б) компания - разработчик мобильных приложений хочет создать новую версию приложения;
- в) в магазине продовольственных товаров жарким летом не увеличился спрос на мороженое;
- г) индивидуальный предприниматель хочет открыть парикмахерскую в районе, где он проживает.

Задание № 5

IT-компания хочет разместить информацию прямого ответа с последующим заказом товара. Четыре выбранных издания характеризуются данными, представленными в табл. 3.2.

Каждая из четырех изданий считается в равной степени подходящим для целевой группы. В каком издании целесообразно разместить информацию, если решение принимается на основе «затраты на 1000 чел.».

Наименование периодического издания	Чистый охват на 1000 чел.	Ожидаемый процент заказов	Затраты на информацию (руб. на 1000 чел.)
«Экономика»	920	40	3100
«Торговля»	880	9	1400
«Коммуникации»	750	10	1200
«Маркетинг»	1000	30	4100

Задание № 6

План производства продукции А на следующий год 200 тыс. тонн, остатки на начало года составили 4 тыс. тонн. Планируемый остаток на конец года 6,5 тыс. тонн. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 20% объема продаж. Определить: величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена – за тонну составит 3200 руб. и маркетинговый бюджет планового периода.

Задание № 7

В 2018 г. рыночная доля марки «А» составляла 40%, марки «Б» - 15% , марки «В» составляла 45% . Исследования в 2019 г. показали вероятность того, что из тех, кто купил марку «А» приобретут марку «Б» - 20%. Для покупателей марки «Б» вероятность повторного приобретения составляет 40%. Для марки «В» вероятность сдвига от марки «В» к марке «Б» - 20%. Какую рыночную долю марка «Б» займет в 2019г?

Тема 4 Исследование маркетинговой среды

Маркетинговая среда фирмы - это совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда складывается из микросреды и макросреды. *Микросреда* представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду такими, как факторы демографического, экономического, технического, политического, культурного характер.

SWOT – анализ. Данный маркетинговый метод представляет собой исследование возможностей фирмы.

Прежде всего, необходимо дать полную оценку макро- и микросреде фирмы. Факторами, на которые традиционно опирается оценка внутренней среды, являются: организационные; производственные; маркетинговые.

Внешняя (макро) среда оценивается посредством анализа: спроса; конкуренции; сбыта; распределения ресурсов; неподвластных маркетингу факторов, таких как темпы роста инфляции, привлекательность сферы для приходящих инвесторов и прочие.

Проведение непосредственно самого SWOT-анализа заключено в следующем:

- опираясь на произведенную ранее оценку, составить список возможностей, которые позволяет реализовать компании внешняя среда. Здесь следует составить перечень факторов, которые помогут увеличению спроса на продукцию предприятия, снизят уровень конкуренции и прочие;
- составить список вероятных угроз, которые могут повлиять на предприятие из вне. В данном пункте речь должна идти о потенциальных возможностях, которые могут привести к уменьшению спроса, изменить приоритеты выбора обычных потребителей, увеличить уровень конкуренции и прочие;

- составить список сильных сторон компании. Речь идет о навыках персонала и его компетенции, имеющемся уровне знаний, а также иные факторы, обеспечивающие успешную деятельность всей компании;

- составить список слабых качеств фирмы. В данном пункте выделяются важнейшие причины, препятствующие или способные в будущем повлиять на развитие организации.

Когда все списки готовы, следует выделить наиболее существенные факторы из всех составленных перечней. Это очень важный момент, поэтому следует отбросить лишь действительно не играющие важной роли пункты.

На следующем этапе производится заполнение классической матрицы SWOT-анализа, в которой дается оценка влияния макро- и микросред на предприятие в целом.

Задание № 1

Для любого выбранного предприятия определите факторы, оказывающие влияние на его деятельность:

- политические;
- экономические;
- социальные;
- технологические .

Задание № 2

Проанализируйте любое предприятие. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него:

- поставщиками;
- маркетинговыми посредниками;
- конкурентами;
- клиентами;
- контактными аудиториями.

Задание № 3

Какие из нижеперечисленных факторов относятся в внешней, а какие к внутренней среде функционирования предприятия:

1. Кадры.
2. Показатели строительства новых мощностей.
3. Конкуренция.
4. Риски.
5. Показатели отгрузки продукции.
6. Конъюнктура.
7. Возможности выпуска продукции.
8. Степень свободы предприятия в управлении.
9. Рынок.
10. Показатели реализации продукции.
11. Расположение предприятия по отношению к рынкам сбыта.
12. Рабочая сила.
13. Конкурентоспособность товара.
14. Экология.
15. Существующая репутация фирмы.

16. Финансовые возможности фирмы.
17. Показатели потребления фирмы.
18. Научно-технический уровень производства.
19. Источники ресурсов.
20. Валовой национальный продукт.
21. Показатели динамики цен.

Задание № 4

Проведите SWOT-анализ для университета, в котором проходите обучение.

Составьте перечень параметров, по которым будете оценивать вуз. По каждому из них определите, что является сильной стороной университета, а что слабой.

Оцените рыночных возможностей и угроз проанализировав факторы: спроса, конкуренции, сбыта, экономические, политические, правовые, научно-технические, социально-демографические, природные и международные и т.д.

Сопоставьте сильные и слабые стороны вуза с возможностями и угрозами окружающей среды, определите возможные мероприятия. Результат занесите в матрицу.

SWOT		Внутренняя среда	
		Сильные стороны (Strengths) 1... 2...	Слабые стороны (Weaknesses) 1... 2...
Внешняя среда	Возможности (Opportunities) 1... 2...	«Сила и возможности» Мероприятия, чтобы использовать сильные стороны, для расширения возможностей. 1... 2...	«Слабость и возможности» Мероприятия, чтобы преодолеть слабые стороны, используя имеющиеся возможности. 1... 2...
	Угрозы (Threats) 1... 2...	«Сила и угрозы» Мероприятия, которые используют сильные стороны, чтобы избежать угроз. 1... 2...	«Слабость и угрозы» Мероприятия, которые позволяют преодолеть слабые стороны, чтобы избежать угроз. 1... 2...

Матрица SWOT

Тема 5 Рынок в системе маркетинга информационных технологий

Потребительский рынок - отдельные лица и домохозяйства, покупающие или приобретающие иным способом товары и услуги для личного потребления.

Процесс принятия решения о покупке:

1. Осознание проблемы.
2. Поиск информации.
3. Оценка вариантов.
4. Решение о покупке.
5. Реакция на покупку.

Рынок предприятий - это рынок сырья, комплектующих изделий, устройств, вспомогательного оборудования, предметов снабжения и деловых услуг, который делится на:

- рынок товаров промышленного назначения - совокупность лиц и организаций, закупающих товары и услуги, которые используются при производстве других товаров и услуг, продаваемых, сдаваемых в аренду или поставляемых другим потребителям;

- рынок промежуточных продавцов - совокупность лиц и организаций, приобретающих товары для перепродажи или сдачи их в аренду другим потребителям с выгодой для себя.

Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментация рынка - это процесс определения групп потребителей, характеризующихся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и набор маркетинговых стимулов.

Признаки сегментации: географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая, поведенческая.

Позиционирование - это решения и действия, направленные на формирования и поддержания определенного имиджа продукта в умах потребителей, входящих в целевую группу.

Задание № 1

На примере торговли IT-продукцией сравните между собой потребительский рынок, рынок товаров промышленного назначения и рынок промежуточных товаров, выделите основные различия.

Задание № 2

Фирма при реализации продукции ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, доля фирмы – на 5 %. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%,

объем продаж – 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка 45 млн. шт., доля фирмы – 18%. Изменений не предвидится.

Определить объем продаж фирмы в текущем году при вышеуказанных условиях.

Задание № 3

Емкость рынка мобильных игр составляет 54 % от емкости всего мирового игрового рынка и равняется 70,3 млрд. долл. США в год.

Рассчитайте общую емкость игрового рынка.

Задание № 4

Проведите сегментацию ноутбуков, используя такие характеристики как: цена, технические характеристики, особые качества, надежность, программное обеспечение, удобство в использовании, совместимость. Выделите 3 сегмента: для дома, для малого бизнеса, для корпораций.

Тема 6 Товар в системе маркетинга информационных технологий

Товар - все, что может удовлетворить нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

С точки зрения экономической теории, *товар* - это продукт труда, произведенный для продажи. С позиций маркетинга более важным в товаре является его потребительная стоимость. Любой товар можно рассматривать на трех уровнях:

- товар по замыслу - это продукт как средство удовлетворения конкретной потребности то, что будут покупать, какую потребность он предназначен удовлетворять;

- товар в реальном исполнении - это осязаемые и неосязаемые признаки исполнения и свойства товара: внешнее оформление, уровень качества, марочное название и упаковка. Это товар, созданный конструктором и технологом, т.е. производителем;

- товар с подкреплением - это товар в реальном исполнении с набором дополнительных выгод (бесплатная доставка, установка и монтаж, послепродажное техническое обслуживание).

Услуга - объект продажи, полезность которого проявляется в виде определенных действий, выгод или удовлетворения требований.

Товарный ассортимент - это группа товаров, связанных между собой либо функциональными возможностями; либо реализацией их одним и тем же группам потребителей; либо каналами и методами продвижения на рынки.

Широта товарного ассортимента - количества видов товаров, входящих в ассортиментную группу.

Крупные предприятия, как правило, производят и предлагают потребителям несколько ассортиментных групп товаров, которые образуют *товарную номенклатуру*.

Ширина товарной номенклатуры представляет общее число ассортиментных групп товаров.

Глубина товарной номенклатуры - число вариантов предложений отдельного товара в рамках товарной группы.

Насыщенность товарной номенклатуры - это общее число представляемых фирмой товаров.

Гармоничность товарной номенклатуры - характеризуется степенью близости товаров различных ассортиментных групп как с точки зрения характера их конечного использования, так и организация производства и распределения.

Задание № 1

Проведите детальную оценку упаковки от какого-либо товара по следующим критериям:

1. Цельность образа (соответствие принципу – «держись простоты и краткости»; сочетание изображений на упаковке и названий; сочетание изображений на упаковке и вида продукта; ограничение количества цветов и элементов);

2. «Честность» упаковки.

3. Индивидуальность упаковки.

4. Информация на упаковке (выделение главной информации; читаемость основной информации о товаре на упаковке с расстояния).

5. Соответствие принципу концентрации внимания.

6. Анализ цветовых решений упаковки (тональный разбор; цвета и форма).

7. Возможность внесения изменений в дизайн упаковки.

Задание № 2

Проанализировать ассортимент и структуру ИТ-продукции по следующим данным (заполнить пустые графы табл.). Сделать выводы.

Изделие	Объем производства в сопоставимых ценах, тыс. руб.		Темп роста, %	Структура производства, %	
	2018 г	2019 г		2018 г	2019 г
А	28800	25200			
В	33600	33264			
С	19200	22176			
Д	14400	20160			
Итого				100	100

Задание № 3.

Перечислите информационные и изобразительные элементы, которые присутствуют на упаковке какого-либо товара:

Информационные элементы:

1...

2...

Изобразительные элементы:

1...

2...

Задание № 4

Произвести оптимизацию товарного ассортимента IT -компании используя ABC - анализ. Известны следующие данные по деятельности предприятия за октябрь 2019 года (табл. 6.2).

ABC-анализ основывается на принципе Парето. Принцип Парето подразумевает, что 20% товарных позиций могут приносить 80% прибыли (или выручки) предприятия, а 80% товарных позиций приносят лишь 20% прибыли (выручки). Таким образом, с помощью ABC-анализа можно определить более прибыльные ассортиментные позиции, а не прибыльные можно исключить из ассортимента.

Условно при ABC-анализе продукцию можно разделить на три группы: А, В и С.

Позиции А – это более доходные для предприятия ассортиментные позиции, которые приносят порядка 80% выручки (прибыли).

Позиции В – это менее доходные позиции, которые приносят предприятию порядка 15% выручки (прибыли).

Позиции С приносят предприятию только 5% выручки (прибыли). Поэтому следует задуматься об исключении товаров из группы С из ассортимента.

Данные о деятельности IT -предприятия

Товары	Продано, штук	Цена единицы, рублей
Товар 1	10 000	5
Товар 2	100	2 000
Товар 3	250	3 000
Товар 4	1 500	35
Товар 5	700	230
Товар 6	200	400
Товар 7	300	520
Товар 8	800	300
Товар 9	50	780
Товар 10	3 500	10

Для определения доли выручки от продажи каждого из товаров, необходимо посчитать сначала общую выручку, а затем найти долю выручки от продажи каждой ассортиментной позиции в общей выручке предприятия.

Товары	Продано, штук	Доля продаж в общем объеме продаж, %	Цена ед., руб.	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %
Товар 1	10 000		5		
Товар 2	100		2 000		
Товар 3	250		3 000		
Товар 4	1 500		35		
Товар 5	700		230		
Товар 6	200		400		
Товар 7	300		520		
Товар 8	800		300		
Товар 9	50		780		
Товар 10	3 500		10		
Итого					

Необходимо отсортировать данные табл. 6.3 и сделать выводы по АВС-анализу в табл.:

Выводы по АВС-анализу

Группа товаров по АВС-анализу	Товары	Продано, штук	Доля продаж в общем объеме продаж, %	Цена ед., руб.	Выручка, руб.	Доля выручки в общей выручке предприятия %	Вывод по АВС-анализу
Товары группы А							
Товары группы В							
Товары группы С							

Задание № 5

На примере любого товара объясните понятия: товар по замыслу; товар в реальном исполнении; товар с подкреплением.

Задание № 6

Назовите товары и товарные марки наиболее известных ИТ -компаний.

Тема 7 Ценообразование в маркетинге информационных технологий

Под *ценой* в широком смысле понимаются все субъективные и объективные затраты, связанные с приобретением продукта - носителя качества.

Ценовая политика - общие принципы, которых придерживается компания в сфере установления цен на свои товары или услуги. Это один из наиболее важных и гибких инструментов маркетинга, определяющий объем продаж конкретного товара и формирующий представление о нем в глазах потребителей.

Точка безубыточности: при соответствующем ей объеме производства и продаж у предприятия нет ни прибыли, ни убытков. Объем производства, соответствующий точке безубыточности носит название критического. Определение точки безубыточности (ТБ):

1. ТБ в натуральном выражении:

$$ТБ = \frac{ПОИ}{Ц - ПИ}, \quad (7.1)$$

где ПОИ – общие постоянные издержки, ден. ед.;

ПИ – переменные издержки на единицу продукции, ден. ед.;

Ц - цена единицы продукции, ден. ед.

2. ТБ в денежном выражении:

$$ТБ = \frac{ПОИ}{K_{MR}}, \quad (7.2)$$

где K_{MR} – коэффициент маржинального дохода.

$$K_{MR} = \frac{MR}{Ц}, \quad (7.3)$$

где MR – маржинальный доход, ден. ед.

$$MR = Ц - ПИ \quad \text{или} \quad (7.4)$$

$$MR = В - ПОИ \quad (7.5)$$

где В – выручка от реализации, ден.ед.

3. Объем продаж, обеспечивающий целевую прибыль:

$$ТБ_{цп} = \frac{ПОИ + П_{ц}}{Ц - ПИ}, \quad (7.6)$$

где $П_{ц}$ – объем валовой прибыли, ден. ед.

Задание № 1

Выберите какой-либо продукт, которым Вы регулярно пользуетесь. Какова цена этого продукта? Какие его преимущества? Отражает ли цена все эти преимущества? Означает ли эта цена хорошее качество? Считаете ли Вы, что производитель недооценивает или переоценивает этот продукт? Какой подход лучше применять для установления цены на этот товар?

Задание № 2

Старая себестоимость составляла 70 руб./шт, старая цена продаж – 100 руб/ шт., объем продаж составлял 1000 шт/неделю. В результате

повышения цены до 110 руб./шт., объем продаж снизился до 850 штук в неделю.

1. Найти старый и новый объемы продаж товара в стоимостных величинах.

2. Определить старую и новую прибыль на единицу товара.

3. Вычислить старую и новую недельную прибыль от продажи всего количества товара.

Задача № 3

Предприниматель планирует открыть магазин ИТ-продукции с постоянными годовыми издержками 100 000 ден. ед., переменными издержками в сумме 1 ден.ед. на ед. продукции и конкурентной ценой 2,5 ден. ед. за товар. Стоит ли предпринимателю вкладывать деньги в этот проект (определить точку безубыточности для обоснования ответа)? При каком количестве проданных товаров прибыль в год будет составлять 60 000 ден.ед., и 155 000 ден.ед.?

Задание № 4

Предприятие производит продукцию одного наименования, цена изделия – 180 руб., средние переменные расходы составляют 90 руб.; общие постоянные расходы – 150 000 руб. Определите критический объем выпуска и реализации продукции в денежном и натуральном выражениях.

Задание № 5

Цена на изделие в I квартале составляла 160 руб., во II – увеличилась на 10%. Постоянные издержки – 1500 тыс. руб., удельные переменные издержки 100 руб. Как увеличение цены повлияло на изменение критического объема продукции?

Тема 8 Методы распределения товаров

Под *методами распределения* товаров понимается всевозможная деятельность, благодаря которой товары становятся доступными для целевых потребителей.

Задача распределения касается преодоления расстояния между производителем и конечным потребителем. В коммерческом аспекте эта задача сводится к формированию "канала распределения" как в физическом смысле так и в управленческом выполнении заказа (логистика распределения).

Канал распределения – это путь, по которому товары движутся от производителей к потребителям, благодаря чему устраняются длительные разрывы во времени, месте и праве собственности, отделяющие товары и услуги от тех, кто хотел бы ими воспользоваться.

Уровень канала распределения – это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю. Поскольку определенную работу выполняет и сам производитель, и конечный потребитель, они тоже входят в состав любого канала. Протяженность канала обозначается по числу

имеющихся в нем промежуточных уровней (например, канал нулевого уровня, канал первого уровня и т.п.).

Задание № 1

Определите, каким будет объем входного материального потока для оптовой базы по следующим данным:

- разгрузка железнодорожных вагонов - 8450 т/год;
- выгрузка контейнеров - 3570 т/год;
- перемещение грузов на участок приемки - 3050 т/год;
- разгрузка автомобильного транспорта - 4100 т/год;

Задание № 2

План производства продукции А на следующий год 500 т., остатки на начало года составили 30 т. Планируемый остаток на конец года 40 т.

Отпускная цена за тонну 720 руб. Маркетинговый бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж.

- Определите: 1) Планируемый объем продаж в стоимостном выражении.
2) Маркетинговый бюджет планового периода.

Задание № 3

Приведите примеры видов розничных магазинов в Республике Беларусь:

- супермаркет;
- магазин-склад;
- магазин товаров повседневного спроса;
- фирменные магазины;
- специализированные магазины;
- выставочные залы.

Задание № 4

Выберите наиболее эффективный канал товародвижения, основываясь на следующих данных:

1. Канал нулевого уровня: расходы, связанные с содержанием собственной розничной торговой сети, составляют 150 000 руб.; издержки обращения – 100 000 руб.; прибыль от реализации – 500 000 руб.

2. Одноуровневый канал: издержки обращения -75 000 руб; прибыль - 100 000 руб.

3. Двухуровневый канал: издержки обращения - 40 000 руб.; прибыль – 120 000 руб.

Тема 9 Продвижение товаров

Маркетинговые коммуникации и продвижение относятся к числу наиболее важных аспектов маркетинговой деятельности. *Маркетинговые коммуникации* — более широкое понятие, включающее любые способы информирования о товаре, запланированные и незапланированные.

Продвижение — это составная часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой распространяются сообщения, направленные на повышение

осведомленности о различных продуктах и услугах компании, интереса к ним и спроса на них.

Виды продвижения:

1. Реклама - любая платная форма неличного представления и продвижения товаров от имени известного спонсора с указанием источника финансирования.

2. Стимулирование сбыта - кратковременные побудительные меры поощрения покупок или продаж товара (или услуги).

3. Личная продажа - устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими покупателями с целью совершения продажи.

4. Паблик – рилейшнз формирование благоприятного образа (имиджа) фирмы.

В маркетинге различают коммуникативную и коммерческую эффективность рекламы. Коммуникативная эффективность определяется путем лабораторных экспериментов, с применением методов и инструментов психофизиологии и психологии.

Оценка экономической эффективности рекламной кампании определяется путем сопоставления результатов от рекламной кампании и затрат на нее. В качестве результата рекламной деятельности можно использовать показатели прироста прибыли после проведения рекламных мероприятий, или увеличение доли рынка, или увеличение числа покупателей.

Интернет баннер – один из преобладающих форматов интернет-рекламы. Представляет собой графическое изображение, способное содержать анимированные элементы, также является гиперссылкой на страницу с дополнительной информацией.

Баннерообменная сеть служит для интернет-рекламы сайтов-участников сети. Сайт-участник сети, показывая у себя на страницах определенное количество баннерной рекламы, вправе ожидать, что его баннеры будут показаны у других участников сети. Формулы, используемые в интернет-маркетинге:

CPV (cost per visitors, цена за посетителя) = затраты на рекламу / число посетителей, перешедших на сайт с рекламной площадки.

CPA (cost per action, стоимость целевого действия) = затраты на рекламу / число посетителей сайта, совершивших действие.

CPS (cost per sale, цена за продажу) = затраты на рекламу / число посетителей сайта, совершивших покупку.

CPC (cost per click, стоимость перехода) = затраты на размещение рекламы / число нажатий на баннер.

CTR (click-through rate, конверсия рекламы) = число нажатий на баннер / количество показов*100.

Задание № 1

Необходимо охватить рекламой аудиторию численностью 38 000 человек. Коэффициент обращения газеты, где публикуется реклама, составляет 1,9. Каков должен быть тираж газеты?

Задание № 2

Затраты на рекламу составили 5 000 руб. В результате проведенной рекламной акции объем продаж фирмы за анализируемый период увеличился на 75 000 единиц товара. Цена единицы товара составляет 30 руб., себестоимость – 25 руб. Определите эффективность рекламы?

Задание № 3

Показатель CTR для баннера составляет 3 %. Сколько необходимо осуществить показов баннера, чтобы количество кликов (переходов на сайт) составило 450?

Задание № 4

Компания ООО «Космо» осуществляет установку и обслуживание программного обеспечения для предприятий малого и среднего бизнеса. Определите основные средства коммуникационной политики для продвижения данного продукта. Обоснуйте свой выбор.

Задание № 5

На странице одного из сайтов был на 4 месяца размещен рекламный баннер.

Стоимость размещения составила 20 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1600. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1520, из них зарегистрировались на сайте - 30, совершил покупку - 2. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS для баннера.

Тема 10 Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль

Планирование маркетинга в условиях рынка состоит из 2-х частей:

- стратегическое планирование;
- тактическое (текущее) планирование.

Стратегическое планирование - управленческий процесс создания и поддержания стратегического соответствия между усилиями фирмы, ее потенциальными возможностями и шансами в сфере маркетинга.

Текущий план представляет собой совокупность отдельно разработанных планов по каждому товару и каждому рынку.

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период. Стратегия формируется в целях осуществления производственно-коммерческой деятельности в полном соответствии с рыночной ситуацией и возможностями предприятия.

Стратегия предприятия разрабатывается на основе исследований и прогнозирования конъюнктуры товарного рынка, изучения покупателей, изучения товаров, конкурентов и других элементов рыночного хозяйства.

Стратегия маркетинга разрабатывается по следующим этапам:

- исследование рынка;
- оценка ситуации на рынке;
- анализ деятельности других участников рынка;
- оценка конкурентоспособности компании;
- постановка целей, которых необходимо достичь за определенный период времени;
- исследование потребительских интересов и запросов;
- определение стратегии и анализ ее целесообразности;
- экономическая оценка маркетинговой стратегии;
- выбор инструментов, которые будут использоваться для контроля.

Задание № 1

Укажите, к каким из приведенных альтернативных стратегий маркетинга относятся следующие определения.

Стратегии:

1. Диверсификации.
2. Развития рынка.
3. Проникновения на рынок.
4. Разработки товара.

Определения:

а) фирма стремится расширить сбыт имеющихся товаров на существующих рынках при помощи интенсификации товародвижения, поступательного продвижения самых конкурентоспособных товаров;

б) фирма делает упор на новые модели, улучшение качества, разрабатывает новые или модифицированные товары для существующих рынков;

в) фирма выпускает новые товары, ориентированные на новые рынки; цели распределения, сбыта и продвижения отличаются от традиционных для фирмы;

г) фирма стремится расширить свой рынок, возникают новые сегменты на рынке; для хорошо известной продукции выявляются новые области применения.

Задание № 2

Необходимо расставить в логической последовательности этапы стратегического планирования:

1. Установление целей маркетинга.
2. Разработка стратегии маркетинга.
3. Создание стратегических хозяйственных подразделений.
4. Определение задачи организации.
5. Ситуационный анализ.
6. Реализация тактики.

7. Слежение за результатами.

Задание № 3

Необходимо построить и описать организационную структуру маркетинга предприятия для своей фирмы, которая занимается реализацией ИТ-продукции или оказанием услуг.

Задание № 4

Разработайте план маркетинга ИТ - компании.

Задание № 5

Выбрав любой товар, необходимо описать, какие изменения в стратегии его позиционирования будут происходить по мере чередования стадий жизненного цикла.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 ПЕРЕЧЕНЬ ПРИМЕРНЫХ ТЕМ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

1. Различные подходы к определению термина «Маркетинг»
2. Роль маркетинга в современной Республике Беларусь.
3. История развития маркетинга и рекламы.
4. Новые сферы применения маркетинга.
5. Информационные технологии: информационный продукт и информационная услуга.
6. Электронные платежные системы.
7. Сервисная и продуктовая модели ведения бизнеса IT-компаниями.
8. Уровни маркетинга в сфере информационных технологий.
9. Особенности маркетинга информационных технологий в Республике Беларусь.
10. Понятие маркетинговой информационной системы.
11. Составляющие маркетинговой информационной системы.
12. Виды информации.
13. Источники получения информации.
14. Маркетинговая среда предприятия: сущность и основные понятия.
15. Контактные аудитории в деятельности предприятия.
16. Основные показатели конъюнктуры товарного рынка РБ.
17. Потребительские рынки и рынки предприятий.
19. Структура рынка информационных технологий.
20. Товарный знак как элемент рыночной символики товара.
21. Брендинг как основа конкурентоспособности товара.
22. Бренды Республики Беларуси.
23. Формы и виды упаковки товара.
24. Методы ценообразования, применяемые на предприятиях Республики Беларусь.
25. Ценообразование в сфере информационных технологий.
26. Каналы распределения.
27. Товародвижение.
28. Розничная торговля.
29. Оптовая торговля.
30. История рекламы.
31. Реклама как средство продвижения товара.
32. Использование PR в деятельности фирмы.
33. Роль и виды персональных продаж в современных условиях.
34. Стимулирование сбыта в комплексе маркетинговых коммуникаций.
35. Рекламная деятельность предприятий на рынке.
36. Интернет – маркетинг.
37. Стратегическое и текущее планирование.

3.2 ПЕРЕЧЕНЬ КОНТРОЛЬНЫХ ВОПРОСОВ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ СТУДЕНТАМИ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ».

Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга

История развития маркетинга.

Состояние спроса и задачи маркетинга.

Концепции управления маркетингом.

Маркетинговая среда фирмы.

Маркетинг услуг.

Тема 2 Информационные технологии как объект маркетинга

Уровни маркетинга в сфере информационных технологий.

Системный B2B-маркетинг в ИТ.

Тема 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Типология маркетингового анализа.

Методология маркетингового анализа.

Понятие стратегического анализа рынка.

Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга.

Модели стратегического анализа рынка.

Анализ стратегической ситуации рынка.

Тема 4 Исследование маркетинговой среды

Принятие маркетинговых решений.

Сущность SWOT-анализа информационных технологий.

Тема 5 Рынок в системе маркетинга информационных технологий

Структура рынка информационных технологий.

Сегментирование рынка.

Тема 6 Товар в системе маркетинга информационных технологий.

Разработка товара.

Жизненный цикл товара.

Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам).

Тема 7 Ценообразование в маркетинге информационных технологий.

Методы ценообразования информационных технологий.

Стратегии ценообразования информационных технологий.

Тема 8 Методы распределения товаров.

Каналы распределения. Товародвижение. Розничная торговля. Оптовая торговля.

Тема 9 Продвижение товаров.

Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа.

Продвижение информационных технологий.

Интернет – маркетинг.

Тема 10 Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль.

Схема разработки бюджета маркетинга информационных технологий.

Контроль за выполнением планов.

3.3 ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ».

1. Сущность маркетинговой деятельности.
2. Цели и задачи маркетинга.
3. Принципы и функции маркетинга.
4. История развития маркетинга.
5. Маркетинговая среда (факторы макро- и микросреды).
6. Понятие маркетинга услуг.
7. Понятие и сущность информационных технологий.
8. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационный продукт
9. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационная услуга.
10. Уровни маркетинга в сфере информационных технологий.
11. Системный B2B-маркетинг в ИТ.
12. Концепция системы маркетинговой информации.
13. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
14. Методы сбора первичной маркетинговой информации.
15. Основные понятия потребительского рынка информационных технологий. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
16. Процесс принятия решения о покупке.
17. Рынки предприятий (основные понятия и виды).
18. Структура рынка информационных технологий.
19. Оценка конъюнктуры рынка.
20. Сегментирование рынка.
21. Понятие товара. Товарная классификация.
22. Понятие товарной марки и упаковки товара.
23. Товарный ассортимент и номенклатура.
24. Основные этапы разработки товара-новинки.
25. Жизненный цикл товара.
26. Понятие цены. Классификация цен.
27. Процесс формирования рыночных цен.
28. Типы скидок.
29. Методы ценообразования.
30. Типы ценовых стратегий.
31. Понятие распределения. Каналы распределения.
32. Физическое распределение (товародвижение).
33. Оптовая торговля.
34. Розничная торговля.
35. Интернет-маркетинг.
36. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
37. Реклама: понятие и виды.
38. Стимулирование сбыта.
39. PR.

40. Процесс личной продажи.
41. Процесс управления маркетингом информационных технологий.
Комплекс маркетинга.
42. Понятие стратегии и тактики в маркетинге информационных технологий.
43. Стратегическое планирование.
44. Тактическое планирование. Контроль за выполнением планов.

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ «МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ»

Учреждение образования
«Брестский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Первый проректор БрГТУ

_____ А.М.Омельянюк

« » _____ 2019 г.

Регистрационный № УД-_____ /уч.

Маркетинг информационных технологий

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальностей**

1-28 01 01 Экономика электронного бизнеса

2019 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-28 01 01 – 2013 и учебного плана Учреждения образования "Брестский государственный технический университет" по специальности 1-28 01 01 «Экономика электронного бизнеса»

СОСТАВИТЕЛЬ:

Т.В. Дашкевич, ст. преподаватель кафедры менеджмента, м.э.н.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой менеджмента
(название кафедры-разработчика программы)
(протокол № ____ от _____);

Зав. кафедрой, доцент, к.э.н.

В.В. Зазерская

Методической
комиссией экономического факультета
(название факультета)
(протокол № ____ от _____);

Председатель _____ Л.А. Захарченко
(ФИО, подпись)

Советом Брестского государственного технического университета
(протокол № ____ от _____)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Исследование рынка и рыночных процессов — необходимое условие функционирования маркетинга. Любое предприятие, выступающее на рынке, действует в маркетинговой среде, совокупности сил и факторов, влияющих на его деятельность. Контролирование микросреды и адаптация к макросреде маркетинга требуют постоянного изучения характера и интенсивности этого влияния.

Как стратегический, так и оперативный маркетинг формируют и осуществляют свою плановую программу на основе систематического отслеживания параметров рынка, оценки рыночной ситуации, изучения конкурентов и собственного потенциала. Прогнозирование развития рынка, выявление тенденций его динамики и структуры, оценки его устойчивости, степени сбалансированности и т.п. представляют важное направление маркетингового исследования. Концепция современного маркетинга базируется на признании суверенитета потребителя, что предполагает широкое изучение и моделирование потребительского поведения на рынке, мнений, предпочтений и требований потребителя.

В мировой экономике появляется все больше и больше ИТ-продуктов и услуг — новые программные продукты для бизнеса, мобильные приложения или online-игры. Менеджерам по маркетингу, собственникам бизнеса и всем вовлеченным лицам приходится решать множество задач: анализировать конкурентов, понимать запросы потребителей, создавать продукты, находить клиентов.

Курс «Маркетинговые информационные технологии» призван формировать у учащихся фундаментальные теоретические знания и практические навыки по методам изучения и прогнозирования рыночных явлений и процессов, получения выводов, необходимых для принятия маркетинговых решений и разработки соответствующих рекомендаций.

Цель курса - раскрыть сущность маркетинга в деятельности фирмы. Рассмотреть особенности маркетинга информационных технологий и привить будущим специалистам знания, умения и навыки в области методологии маркетинга и использования ее в практической деятельности в условиях формирования электронной экономики.

Изучив курс «Маркетинг информационных технологий», студент, начавший подготовку по специальности «Экономика электронного бизнеса» *должен знать*:

- теоретические основы маркетинга;
- особенности информационных технологий как объекта маркетинга;
- принципы проведения маркетинговых исследований, сбора и анализа маркетинговой информации;
- маркетинговый подход к разработке новых товаров и проблемы "жизненного цикла товаров";
- основные подходы к политике ценообразования в области информационных технологий;
- методы распространения товаров;
- методику продвижения товаров, стратегию коммуникации и стимулирования;
- уметь*:
- проводить сегментирование рынка, выбор целевых сегментов и позиционирование товара;
- анализировать маркетинговую среду и покупательское поведение индивидуальных потребителей и потребителей-предприятия;
- использовать компьютерную технику и технологии в процессе профессиональной маркетинговой деятельности;
- уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;

-на научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценить результаты своей деятельности;

Дисциплина «Маркетинговые информационные технологии» опирается на предварительное изучение социально-гуманитарных, естественнонаучных и общепрофессиональных дисциплин, предусмотренных учебным планом по специальности. Перечень дисциплин, знание которых необходимо для изучения курса: экономическая теория, экономика информационного общества, экономика электронного бизнеса.

Освоение образовательных программ по специальности 1-28 01 01 "Экономика электронного бизнеса" должно обеспечить формирование следующих групп компетенций:

академических компетенций, включающих знания и умения по изученным учебным дисциплинам, умение учиться;

социально-личностных компетенций, включающих культурно-ценностные ориентации, знание идеологических, нравственных ценностей общества и государства и умение следовать им;

профессиональных компетенций, включающих способность решать задачи, разрабатывать планы и обеспечивать их выполнение в избранной сфере профессиональной деятельности.

Специалист должен:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

- АК-4. Уметь работать самостоятельно.

- АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

- АК-8. Обладать навыками устной и письменной коммуникации.

- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.

- АК-10. Использовать основные законы естественно-научных дисциплин в профессиональной деятельности.

- АК-11. Владеть основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации с использованием компьютерной техники.

- АК-12. Владеть основными методами защиты производственного персонала и населения от возможных последствий аварий, катастроф, стихийных бедствий.

- АК-13. Ориентироваться в базовых положениях экономической теории, применять их с учетом рыночной экономики.

- АК-14. На научной основе организовывать свой труд, самостоятельно оценивать результаты своей деятельности.

- СЛК-1. Обладать качествами гражданственности.

- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

- СЛК-4. Владеть навыками здоровьесбережения.

- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике.

- СЛК-6. Уметь работать в команде.

- ПК-1. Планировать и организовывать хозяйственную деятельность организаций (предприятий) производственной и непроизводственной сферы различных форм собственности.

- ПК-2. Рассчитывать по фактическим данным и прогнозировать экономические показатели.

- ПК-3. Анализировать социально-экономические явления на основе реальной информации.
- ПК-4. Обобщать результаты экономического, финансового, статистического анализа и формулировать выводы.
- ПК-5. Составлять бюджеты, планы предприятия и его подразделений.
- ПК-6. Оценивать результаты хозяйственной деятельности организаций (предприятий).
- ПК-7. Разрабатывать стратегии развития организаций (предприятий).
- ПК-8. Проводить системный анализ экономических процессов и проблемных ситуаций.
- ПК-9. Оценивать эффективность решений в сфере информатизации электронного бизнеса.
- ПК-10. Оценивать эффективность решений в сфере электронного бизнеса.
- ПК-11. Анализировать архитектуру предприятия.
- ПК-12. Исследовать и анализировать рынок электронных продуктов и услуг, информационных систем (ИС) и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).
- ПК-13. Анализировать и оценивать применение ИС и ИКТ для управления бизнесом.
- ПК-14. Анализировать требования к электронным продуктам.
- ПК-15. Проводить обследование и анализ бизнес-процессов производственно-хозяйственной деятельности.
- ПК-16. Создавать и поддерживать базы данных.
- ПК-17. Проводить экономические исследования с помощью прикладных компьютерных программ.
- ПК-18. Проводить аудит бизнес-процессов и информационно-технологической (ИТ) инфраструктуры предприятий.
- ПК-19. Проводить аудит процессов создания и развития электронных предприятий и их компонент.
- ПК-20. Консультировать по рациональному выбору ИС и ИКТ управления бизнесом.
- ПК-21. Консультировать по организации управления ИТ-инфраструктурой предприятия.
- ПК-22. Проводить предпроектное обследование, выявлять информационные потребности заказчика и формировать требования к автоматизированной информационной системе в сфере электронного бизнеса.
- ПК-23. Проводить анализ потребности организации в автоматизации выполнения бизнес-процессов производства продукции, товаров (работ, услуг).
- ПК-24. Проводить анализ альтернативных решений в области информатизации.
- ПК-25. Строить модели бизнес-процессов и систем.
- ПК-26. Осуществлять поиск, систематизацию и анализ информации по перспективам развития отрасли, инновационным технологиям, проектам и решениям.
- ПК-27. Разрабатывать бизнес-планы создания новых электронных товаров и бизнеса на основе инноваций в сфере ИКТ.
- ПК-28. Создавать новые электронные сервисы на основе инноваций в сфере ИКТ.
- ПК-29. Проводить научные исследования в области электронной экономики.
- ПК-30. Готовить обзоры, отчеты и научные публикации, разрабатывать учебно-методические материалы в сфере экономики электронного бизнеса.
- ПК-31. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.
- ПК-32. Организовывать работу малых коллективов исполнителей для достижения поставленных целей.
- ПК-33. Взаимодействовать со специалистами смежных профилей.
- ПК-34. Анализировать и оценивать собранные данные.

- ПК-35. Вести переговоры с другими заинтересованными участниками.
- ПК-36. Готовить доклады, материалы к презентациям.
- ПК-37. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.
- ПК-38. Владеть современными средствами инфокоммуникаций.

Формами контроля знаний в процессе изучения дисциплины являются:

- текущий контроль – защита практической работы;
- итоговый контроль в виде экзамена для студентов дневной формы обучения в 4 семестре.

2. СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

2.1. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование тем	Число учебных часов				
		Лекции	Практ. занятия	Самост. работа	Управл. самост. работа	Всего
1	Сущность, цели и задачи маркетинга	2	2	6	-	10
2	Информационные технологии как объект маркетинга	4	6	10	-	20
3	Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	6	6	8	-	20
4	Исследование маркетинговой среды	4	6	8	-	18
5	Рынок в системе маркетинга информационных технологий	2	2	10	-	14
6	Товар в системе маркетинга информационных технологий	2	2	10	-	14
7	Ценообразование в маркетинге информационных технологий	2	2	6	-	10
8	Методы распределения товаров	4	2	8	-	14
9	Продвижение товаров	4	2	8	-	14
10	Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль	2	2	6	-	10
ИТОГО ПО КУРСУ:		32	32	80	-	144

2.2. ЛЕКЦИОННЫЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ В ЧАСАХ

Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга

Сущность маркетинга и его роль в экономике. История развития маркетинга. Состояние спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинг услуг.

Объем лекционных занятий – 2 часа.

Тема 2 Информационные технологии как объект маркетинга

Понятие и сущность информационных технологий. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационный продукт и информационная услуга. Уровни маркетинга в сфере информационных технологий. Системный B2B-маркетинг в ИТ.

Объем лекционных занятий – 4 часа.

Тема 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Концепция системы маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка.

Объем лекционных занятий – 6 часа.

Тема 4 Исследование маркетинговой среды

Понятие маркетинговой среды предприятия. Процесс и методы анализа маркетинговой среды. Принятие маркетинговых решений. Сущность SWOT-анализа информационных технологий.

Объем лекционных занятий – 4 часа.

Тема 5 Рынок в системе маркетинга информационных технологий

Потребительские рынки. Рынок предприятий. Структура рынка информационных технологий. Сегментирование рынка.

Объем лекционных занятий – 2 часа.

Тема 6 Товар в системе маркетинга информационных технологий.

Понятие товара в условиях рынка. Товарная классификация. Упаковка и маркировка товара. Разработка товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам).

Объем лекционных занятий – 2 часа.

Тема 7 Ценообразование в маркетинге информационных технологий.

Роль цены в теории и практике маркетинга. Методы ценообразования информационных технологий. Стратегии ценообразования информационных технологий.

Объем лекционных занятий – 2 часа.

Тема 8 Методы распределения товаров.

Каналы распределения. Товародвижение. Розничная торговля. Оптовая торговля.

Объем лекционных занятий – 4 часа.

Тема 9 Продвижение товаров.

Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Продвижение информационных технологий. Интернет – маркетинг.

Объем лекционных занятий – 4 часа.

Тема 10 Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль.

Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое и текущее планирование. Схема разработки бюджета маркетинга информационных технологий. Контроль за выполнением планов.

Объем лекционных занятий – 2 часа.

2.3. ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ, ИХ СОДЕРЖАНИЕ И ОБЪЕМ В ЧАСАХ

Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга

Объем практических занятий – 2 часа.

Тема 2 Информационные технологии как объект маркетинга

Объем практических занятий – 6 часа.

Тема 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Объем практических занятий – 6 часа.

Тема 4 Исследование маркетинговой среды

Объем практических занятий – 6 часа.

Тема 5 Рынок в системе маркетинга информационных технологий

Объем практических занятий – 2 часа.

Тема 6 Товар в системе маркетинга информационных технологий.

Объем практических занятий – 2 часа.

Тема 7 Ценообразование в маркетинге информационных технологий.

Объем практических занятий – 2 часа.

Тема 8 Методы распределения товаров.

Объем практических занятий – 2 часа.

Тема 9 Продвижение товаров.

Объем практических занятий – 2 часа.

Тема 10 Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль.

Объем практических занятий – 2 часа.

2.4. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

В самостоятельную работу включено: работа над лекционным материалом, подготовка к практическим занятиям, подготовка к экзамену – 80 часов.

Итого: неконтролируемая самостоятельная работа – 80 часов.

Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга

История развития маркетинга. Состояние спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинг услуг.

Объем – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [4].

Тема 2 Информационные технологии как объект маркетинга

Уровни маркетинга в сфере информационных технологий. Системный B2B-маркетинг.
Объем – 10 часов.

Рекомендуемая литература: [6], [11].

Тема 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации

Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации.

Объем – 8 часов.

Рекомендуемая литература: [1], [2].

Тема 4 Исследование маркетинговой среды

Принятие маркетинговых решений. Сущность SWOT-анализа информационных технологий.

Объем – 8 часов.

Рекомендуемая литература: [4], [5], [7].

Тема 5 Рынок в системе маркетинга информационных технологий

Структура рынка информационных технологий. Сегментирование рынка.

Объем – 10 часов.

Рекомендуемая литература: [1], [4], [9].

Тема 6 Товар в системе маркетинга информационных технологий.

Разработка товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам).

Объем – 10 часов.

Рекомендуемая литература: [1], [4], [5].

Тема 7 Ценообразование в маркетинге информационных технологий.

Методы ценообразования информационных технологий. Стратегии ценообразования информационных технологий.

Объем – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [3], [4], [12].

Тема 8 Методы распределения товаров.

Каналы распределения. Товародвижение. Розничная торговля. Оптовая торговля.

Объем – 8 часов.

Рекомендуемая литература: [4], [3], [5].

Тема 9 Продвижение товаров.

Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Продвижение информационных технологий. Интернет – маркетинг.

Объем – 8 часов.

Рекомендуемая литература: [1], [2], [7], [10].

Тема 10 Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль.

Схема разработки бюджета маркетинга информационных технологий. Контроль за выполнением планов.

Объем – 6 часов.

Рекомендуемая литература: [3], [4], [8], [11].

3. ИНФОРМАЦИОННО–МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Основная литература:

1. Бест, Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 760 с.
2. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации : Учебник / И.А. Дубровин 3-е изд. – М : Дашков и К, 2014г. – 294 с.
3. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб.пособие / Т. Н. Жукова. – М. : Инфра-М, 2014. - 197 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. :Алпинапаблишер, 2015. – 211 с.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/Ф. Котлер, К.Л. Келлер пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер. 2016.- 480 с.
6. Маркетинг информационных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dis.ru>, 2017.
7. Международный маркетинг : учеб.пособие / Н. А. Нагапетьянц [и др.] ; ред. Н. А. Нагапетьянц. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 292 с
8. Управление маркетингом : учеб.пособие / ред. И. М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Вузовский учебник, 2014. – 416 с.

3.2 Дополнительная литература:

9. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г, № 90-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 106-З // Эталон – Беларусь Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
10. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-З Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
11. Моисеева, Н. Международный маркетинг и бизнес / – М. : Инфра М, 2014. – 272 с.
12. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка : учеб.пособие / Д.О. Ямпольская. – М. : Международные отношения, 2015. – 192 с.

4. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

45. Сущность маркетинговой деятельности.
46. Цели и задачи маркетинга.
47. Принципы и функции маркетинга.
48. История развития маркетинга.
49. Маркетинговая среда (факторы макро- и микросреды).
50. Понятие маркетинга услуг.
51. Понятие и сущность информационных технологий.
52. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационный продукт
53. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационная услуга.
54. Уровни маркетинга в сфере информационных технологий.
55. Системный B2B-маркетинг в ИТ.
56. Концепция системы маркетинговой информации.
57. Виды маркетинговой информации и источники ее получения.
58. Методы сбора первичной маркетинговой информации.

59. Основные понятия потребительского рынка информационных технологий. Факторы, влияющие на покупательское поведение.
60. Процесс принятия решения о покупке.
61. Рынки предприятий (основные понятия и виды).
62. Структура рынка информационных технологий.
63. Оценка конъюнктуры рынка.
64. Сегментирование рынка.
65. Понятие товара. Товарная классификация.
66. Понятие товарной марки и упаковки товара.
67. Товарный ассортимент и номенклатура.
68. Основные этапы разработки товара-новинки.
69. Жизненный цикл товара.
70. Понятие цены. Классификация цен.
71. Процесс формирования рыночных цен.
72. Типы скидок.
73. Методы ценообразования.
74. Типы ценовых стратегий.
75. Понятие распределения. Каналы распределения.
76. Физическое распределение (товародвижение).
77. Оптовая торговля.
78. Розничная торговля.
79. Интернет-маркетинг.
80. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
81. Реклама: понятие и виды.
82. Стимулирование сбыта.
83. PR.
84. Процесс личной продажи.
85. Процесс управления маркетингом информационных технологий. Комплекс маркетинга.
86. Понятие стратегии и тактики в маркетинге информационных технологий.
87. Стратегическое планирование.
88. Тактическое планирование. Контроль за выполнением планов.

**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(для дневной формы обучения)**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Тема 1 Сущность, цели и задачи маркетинга	2	2	-	-	-	-	-
1.1	Сущность маркетинга и его роль в экономике. История развития маркетинга. Состояние спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинг услуг.	2						экзамен
1.2	Состояние спроса и задачи маркетинга. Концепции управления маркетингом. Принципы и функции маркетинга. Маркетинговая среда фирмы. Маркетинг услуг.		2					защита практической работы
2	Тема 2 Информационные технологии как объект маркетинга	4	6	-	-	-	-	-
2.1	Понятие и сущность информационных технологий. Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационный продукт и информационная услуга. Уровни маркетинга в сфере информационных технологий. Системный B2B-маркетинг в ИТ.	4						экзамен

1	2	3	4	5	6	7	8	9
2.2	Особенности информационных технологий как объекта маркетинга: информационный продукт и информационная услуга. Уровни маркетинга в сфере информационных технологий. Системный B2B-маркетинг в ИТ.		6					защита практической работы
3	Тема 3 Система маркетинговых исследований и маркетинговой информации	6	6	-	-	-	-	-
3.1	Концепция системы маркетинговой информации. Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Цели и задачи маркетингового анализа. Типология маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Понятие стратегического анализа рынка. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка.	6						экзамен
3.2	Виды маркетинговой информации и источники ее получения. Система внутренней отчетности. Система сбора внешней информации. Система маркетинговых исследований. Система анализа маркетинговой информации. Цели и задачи маркетингового анализа. Методология маркетингового анализа. Методы стратегического анализа факторов микро- и макросреды маркетинга. Модели стратегического анализа рынка. Анализ стратегической ситуации рынка.		6					защита практической работы
4	Тема 4 Исследование маркетинговой среды	4	6	-	-	-	-	-
4.1	Понятие маркетинговой среды предприятия. Процесс и методы анализа маркетинговой среды. Принятие маркетинговых решений. Сущность SWOT-анализа информационных технологий.	4						экзамен

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4.2	Процесс и методы анализа маркетинговой среды. Сущность SWOT-анализа информационных технологий.		6					защита практической работы
5	Тема 5 Рынок в системе маркетинга информационных технологий	2	2	-	-	-	-	-
5.1	Потребительские рынки. Рынок предприятий. Структура рынка информационных технологий. Сегментирование рынка.	2						экзамен
5.2	Потребительские рынки. Рынок предприятий. Структура рынка информационных технологий. Сегментирование рынка.		2					защита практической работы
6	Тема 6 Товар в системе маркетинга информационных технологий.	2	2	-	-	-	-	-
6.1	Понятие товара в условиях рынка. Товарная классификация. Упаковка и маркировка товара. Разработка товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам).	2						экзамен
6.2	Разработка товара. Жизненный цикл товара. Маркетинговые решения и стратегия по товару (услугам).		2					защита практической работы
7	Тема 7 Ценообразование в маркетинге информационных технологий.	2	2	-	-	-	-	-
7.1	Роль цены в теории и практике маркетинга. Методы ценообразования информационных технологий. Стратегии ценообразования информационных технологий.	2						экзамен
7.2	Методы ценообразования информационных технологий. Стратегии ценообразования информационных технологий.		2					защита практической работы

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Тема 8 Методы распределения товаров.	4	2	-	-	-	-	-
8.1	Каналы распределения. Товародвижение. Розничная торговля. Оптовая торговля.	4						экзамен
8.2	Розничная торговля. Оптовая торговля.		2					защита практической работы
9	Тема 9 Продвижение товаров.	4	2	-	-	-	-	-
9.1	Стратегия коммуникации и стимулирования. Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Продвижение информационных технологий. Интернет-маркетинг.	4						экзамен
9.2	Реклама. Стимулирование сбыта. Пропаганда. Личная продажа. Продвижение информационных технологий. Интернет-маркетинг.		2					защита практической работы
10	Тема 10 Стратегия маркетинга информационных технологий, планирование и контроль.	2	2	-	-	-	-	-
10.1	Понятие стратегии и тактики маркетинга. Стратегическое и текущее планирование. Схема разработки бюджета маркетинга информационных технологий. Контроль за выполнением планов.	2						экзамен
10.2	Схема разработки бюджета маркетинга информационных технологий. Контроль за выполнением планов.		2					защита практической работы

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ УВО
на 2020/2021 учебный год
по дисциплине «Маркетинг информационных технологий»
для студентов специальности 1-28 01 01 "Экономика электронного бизнеса"

3. ИНФОРМАЦИОННО–МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ
ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Основная литература:

1. О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь от 9 янв. 2002 г, № 90-3, в ред. Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 106-3 // Эталон – Беларусь Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
2. О рекламе: Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3, в ред. Закон Респ. Беларусь от 23 апр. 2014 г. № 132-3 Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2014.
3. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. – Минск: Вышэйшая школа, 2016. – 545 с.
4. Акулич И.Л. Основы маркетинга: учебник. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
5. Верняховская, В. В. Информационные технологии в маркетинге : пособие. – Минск: БГУИР, 2014. – 66 с.

3.2 Дополнительная литература:

1. Дубровин, И.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.А. Дубровин 3-е изд. – М : Дашков и К, 2016г. – 294 с.
2. Жукова, Т.Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб.пособие / Т. Н. Жукова. – М.: Инфра-М, 2014. - 197 с.
3. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. :Алпинапаблишер, 2015. – 211 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/Ф. Котлер, К.Л. Келлер пер. с англ. под науч. ред. С.Г. Жильцова. – 3-е изд. – СПб.: Питер. 2016.- 480 с.
5. Маркетинг информационных технологий [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.dis.ru>, 2020.
6. Синяева И.М. Маркетинг: учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2017. — 495 с.
7. Ямпольская, Д. О. Ценообразование в условиях рынка : учеб.пособие / Д.О. Ямпольская. – М. : Международные отношения, 2015. – 192 с.

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № ____ от ____ . ____ . 2020 г.)

Заведующий кафедрой

к.э.н, доцент

_____ С.Ф. Куган

УТВЕРЖДАЮ

Декан экономического факультета

к.э.н., доцент

_____ В.В. Зазерская