

УДК 339.138
ББК 65.291.3
И 74

Авторы-составители: С. А. Шингирей, ассистент;
И. В. Помаз, канд. экон. наук, доцент;
Т. П. Павлова, ассистент;
А. Ю. Хатько, ассистент

Рецензенты: И. В. Пономаренко, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
экономических теорий Белорусского государственного
университета транспорта;
Т. Н. Байбардина, канд. экон. наук, доцент, зав. кафедрой
маркетинга Белорусского торгово-экономического
университета потребительской кооперации

Рекомендован научно-методическим советом учреждения образо-
вания «Белорусский торгово-экономический университет потреби-
тельской кооперации». Протокол № 3 от 13 декабря 2011 г.

Информационные технологии в системе маркетинга : практикум для ре-
И 74 ализации содержания образовательных программ высшего образования
I ступени / авт.-сост. : С. А. Шингирей [и др.]. – Гомель : учреждение образо-
вания «Белорусский торгово-экономический университет потребительской
кооперации», 2013. – 144 с.

ISBN 978-985-540-053-1

Данный практикум включает планы семинарских занятий, темы рефератов, вопросы для
обсуждения, задания, лабораторные занятия по изучаемым темам, которые помогут студентами
приобрести знания по дисциплине «Информационные технологии в системе маркетинга»
в процессе подготовки маркетологов. Издание предназначено для студентов специальности
1-26 02 03 «Маркетинг».

УДК 339.138
ББК 65.291.3

ISBN 978-985-540-053-1

© Учреждение образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации», 2013

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Изучение дисциплины «Информационные технологии в системе маркетинга» приобретает особое значение для подготовки маркетологов в современных условиях. Широкая информатизация всех сфер жизнедеятельности общества принципиально изменяет роль информации и информационных технологий в социальном и экономическом развитии страны.

Маркетинг – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов приложения информационных технологий, поскольку автоматизация информационных процессов в этой области в условиях интенсивного развития рыночных отношений – стратегический фактор конкуренции. Информационные технологии в системе маркетинга позволяют контролировать все аспекты бизнеса, сохраняют информацию и обеспечивают клиентов удобным сервисом. Решение задачи информатизации общества неразрывно связано с проблемой подготовки кадров, способных не только практически эксплуатировать информационную технику, компьютеры и технологии, но и выступать в качестве создателей комфортной информационной среды для принятия управленческих решений, в частности, и соответствующих элементов инфраструктуры информационного общества в целом.

В таких условиях особое значение приобретают проблемы подготовки квалифицированных специалистов в области маркетинговой деятельности, способных работать в условиях развитой информатизации – насыщения производственной и непроизводственной сферы всевозрастающими потоками информации и управления ими.

Цель преподавания дисциплины «Информационные технологии в системе маркетинга» – усвоение студентами научных подходов к использованию информационных технологий для принятия маркетинговых решений.

Задачи дисциплины следующие:

- формирование представления об основных понятиях информационной инфраструктуры коммерческого предприятия и информационных технологиях как системы методов и способов сбора, регистрации, хранения, накопления, поиска, обработки и выдачи маркетинговой информации по запросам пользователей;
- раскрытие возможностей информационных технологий для информационного обеспечения маркетинговой деятельности;

- развитие у студентов навыков использования информационных технологий в различных направлениях маркетинговой деятельности – моделирование товарной структуры рынка, сегментация рынка, оценка конъюнктуры рынка, моделирование поведения потребителей, анализ жизненного цикла товара, исследование конкурентной среды, управление потребительским спросом, ценообразование, решение задач учетно-аналитической системы и др.;

- изучение отечественных и зарубежных источников маркетинговой информации, автоматизированных информационных технологий в сфере маркетинга;

- закрепление знаний по вопросам планирования, организации и эффективного использования информационных технологий в системе маркетинга.

Логика дисциплины заключается в том, чтобы на основе систематического анализа примеров проблем, возникающих в процессе реализации маркетинговой деятельности организаций, наработать навыки их разрешения с использованием информационных технологий.

Задачи данного практикума направлены на практическую сторону обучения, т. е. психологически подготовить студентов к их будущей работе путем создания на практических и лабораторных занятиях микроклимата, близкого к реальной маркетинговой деятельности.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- современные средства и достижения в области современных информационных технологий по управлению работой систем маркетинга;

- информационное обеспечение маркетинговых информационных систем;

- понятия и основные положения информационного маркетинга;

- современные программные средства для решения задач в сфере маркетинга;

- основные направления диагностики и контроллинга маркетинговой деятельности предприятия;

- информационные процессы в маркетинге;

- информационное обеспечение автоматизированных информационных систем, рабочих мест маркетологов и технологий решения задач маркетинга;

- методические и организационные принципы, составляющие основу создания автоматизированных информационных систем и автоматизированных информационных технологий маркетинга;

- информационные потребности службы маркетинга предприятия (организации);
- методы и направления защиты маркетинговой информации;
- основные задачи, решаемые на базе электронного офиса в маркетинге;
- состав программно-аппаратных средств, являющихся основой электронного офиса в маркетинге.

По итогам освоения дисциплины «Информационные технологии в системе маркетинга» студент должен уметь:

- работать с информационными технологиями в системе маркетинга и принимать на их основе оптимальные маркетинговые решения;
- осуществлять сбор, регистрацию, накопление и поиск маркетинговой информации, обеспечивать ее аналитическую обработку;
- работать в сети «Интернет» для решения маркетинговых задач;
- работать со специальными пакетами прикладных программ, используемых для информационно-аналитической поддержки маркетинговых бизнес-процессов и их моделирования;
- использовать компьютерные технологии накопления, систематизации и анализа информации о рынке;
- использовать банки данных и базы знаний для решения задач маркетинга;
- выбирать технические средства автоматизированных информационных технологий маркетинга;
- применять интегрированные технологии для решения аналитических и прогнозных задач маркетинга;
- использовать программно-аппаратные средства, являющиеся основой электронного офиса в маркетинге.

Ситуационные задания, приведенные в практикуме, разработаны на основе отечественных и зарубежных изданий по различным вопросам экономики, бизнеса, маркетинга.

Тема 1. ЗНАЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ

План

1. Роль информатизации в развитии общества. Понятия информатизации и компьютеризации.
2. Государственная политика Республики Беларусь в сфере информатизации. Содержание Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации».
3. Значение информации и информационных технологий для принятия маркетинговых решений.
4. Тенденции (предпосылки) возрастания роли информации. Выгоды от использования информации.
5. Развитие информационных потребностей и эволюция типа собираемых данных.

Темы для рефератов

1. Объективная необходимость развития информатизации.
2. Маркетинговая информация как средство обеспечения процесса принятия управленческих решений.
3. Значение информации и риск в маркетинге.
4. Эволюция маркетинга и сущность концепции информационного маркетинга.
5. Информация как стратегический ресурс предприятия в условиях рынка.

Вопросы для обсуждения

1. В чем заключается роль информатизации в развитии общества?
2. Какие примеры из различных сторон жизни общества, отражающие изменение роли информации в общественной жизни можно привести?
3. Каковы основные проявления информационного кризиса?
4. В какой стране и когда началась история развития информатизации?
5. Как можно охарактеризовать понятия «информатизация» и «компьютеризация» общества? В чем заключаются различия этих терминов?

6. Каковы основные черты информационного общества?
7. Какие страны ближе всех стоят на пути к информационному обществу? Какие меры по интенсификации информатизации они предпринимают?
8. Какие общие для мирового сообщества принципы необходимо соблюдать для успешной реализации программы информатизации?
9. Какие основные тенденции обусловили возрастание роли информации в XX в.?
10. Почему, на Ваш взгляд, в современных условиях важное значение придается информационно-аналитической поддержке деятельности организаций?
11. Какова роль информации в снижении риска и изменении неопределенности бизнеса?
12. Каковы выгоды организации от использования информации?
13. Как развивались информационные потребности согласно эволюции маркетинга как философии и инструментария?

Задания

Задание 1. Изучите содержание Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации».

На основе изучения Закона Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации» письменно ответьте на вопросы, приведенные ниже.

Ответы представьте в виде таблицы 1.

Таблица 1 – **Форма конспекта**

Формулировка вопроса	Краткий ответ
----------------------	---------------

Вопросы для изучения

1. Когда был принят Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»?
2. Какие сферы действия регулирует Закон Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»?
3. Какое определение можно привести для каждого термина, приведенного ниже:
 - информация;
 - документированная информация;

- государственная информационная система;
- доступ к информации;
- информационный ресурс;
- информационная технология;
- информационная система;
- комплекс программно-технических средств;
- информационная сеть;
- конфиденциальность информации;
- информационная услуга;
- предоставление информации;
- распространение информации;
- база данных;
- банк данных;
- обладатель информации;
- собственник программно-технических средств, информационных ресурсов, информационных систем и информационных сетей;
- владелец программно-технических средств, информационных ресурсов, информационных систем и информационных сетей;
- пользователь информации;
- информатизация.

4. Какие основные принципы правового регулирования информационных отношений определены в Законе Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»?

5. Какие основные направления государственной политики Республики Беларусь в области информации, информатизации и защиты информации можно выделить?

6. Кем осуществляется государственное регулирование и управление в области информации, информатизации и защиты информации в Республике Беларусь?

7. Кто является субъектами информационных отношений?

8. В качестве кого могут выступать субъекты информационных отношений при создании и эксплуатации объектов информатизации?

9. Какая информация называется общедоступной?

10. К информации какого содержания не может быть ограничен доступ?

11. Распространение и предоставление какой информации ограничено?

12. Каков порядок предоставления общедоступной информации по запросу?

13. Какие виды информационных ресурсов подлежат государственной регистрации?

14. Каковы цели создания государственных и негосударственных информационных систем?

15. Каковы цели защиты информации?

16. Как осуществляется обеспечение целостности и сохранности информации, содержащейся в государственных информационных системах?

17. Какие правовые, организационные и технические меры по защите информации могут быть приняты?

18. Кем организуется защита общедоступной информации и информации, распространение и предоставление которой ограничено?

19. Какие права и обязанности имеют субъекты информационных отношений по защите информации?

20. Каковы права и обязанности обладателя информации?

21. Какие права и обязанности имеет пользователь информации?

22. Каковы права и обязанности пользователя информационной системы и информационной сети?

23. Какие права и обязанности имеет собственник информационных ресурсов?

24. Каковы права и обязанности информационного посредника?

25. Какова ответственность за нарушение законодательства об информации, информатизации и защите информации?

Задание 2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением и «нет», если, по вашему мнению, высказывание ошибочно.

1. Существует большое количество избыточной информации, которая затрудняет восприятие полезной для потребителя информации.

2. При информатизации общества основное внимание уделяется развитию и внедрению технической базы компьютеров, обеспечивающих оперативное получение результатов переработки информации и ее накопление.

3. Термин «компьютеризация общества» является более широким понятием, чем «информатизация общества».

4. Ближе всех на пути к информационному обществу стоят страны с развитой информационной индустрией.

5. В настоящее время все страны мира в той или иной степени осуществляют процесс информатизации.

6. Результат процесса информатизации – создание информационного общества.

7. Первоочередной задачей информатизации общества в Республике Беларусь является разработка долгосрочной государственной политики в области информатизации с учетом перспектив развития не только государственного, но и частного секторов экономики.

8. Принятие маркетинговых решений, как правило, не сопровождается риском.

9. Использование информационных технологий является одним из основных ресурсов роста производительности предприятия.

10. Усиление роли информации связано с переходом от удовлетворения покупательских потребностей к изучению их нужд.

11. Роль фактора неопределенности в организации управления предпринимательством постепенно снижается.

12. Ориентация на клиента требует углубленного знания его потребностей, постоянного наблюдения за клиентами, правильной направленности маркетинговых мероприятий и более тесного взаимодействия с клиентурой.

13. Успех деятельности предприятий зависит не только от их возможностей непосредственно в области производства и сбыта, а, прежде всего, от инноваций, знаний, «ноу-хау», четкости в снабжении информацией и ее умелого использования для повышения конкурентоспособности продукции.

14. Чем больше предприятие стремится к дифференциации товаров и услуг с учетом конкурентной борьбы, тем более общая информация ему требуется.

15. На современном этапе увеличиваются потребности в аналитической информации.

Задание 3. Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответа.

1. Тенденции, которые привели к усилению роли информации в XX в. и обусловили необходимость получения организациями более обширной, актуальной и качественной информации, – это:

а) переход от маркетинга на местном уровне к маркетингу в общенациональном масштабе;

б) переход от покупательских потребностей к покупательским нуждам;

в) переход от покупательских нужд к покупательским потребностям;

г) переход от конкуренции в ценах к неценовой конкуренции;

д) переход от неценовой конкуренции к конкуренции в ценах.

2. Основными принципами информационного маркетинга являются:

- а) тщательное, всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- б) приспособление предложения информационных продуктов и услуг к требованиям информационного рынка;
- в) построение концептуальной информационно-логической модели данных для каждой сферы деятельности;
- г) воздействие на рынок и спрос в интересах фирмы-производителя информационных продуктов и услуг;
- д) повышение уровня автоматизации и компьютеризации информационных процессов.

3. Качественная и современная маркетинговая информация позволяет:

- а) снижать риск;
- б) следить за внешней и внутренней средами;
- в) расширять рынок;
- г) получать поддержку в принимаемых маркетинговых решениях;
- д) получать конкурентные преимущества.

4. Основные направления государственной политики Республики Беларусь в сфере информатизации сформулированы:

- а) в Гражданском кодексе Республики Беларусь;
- б) в Законе Республики Беларусь «Об информации, информатизации и защите информации»;
- в) в Законе Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах»;
- г) в Законе Республики Беларусь «О праве граждан на информацию».

5. Основными направлениями государственной политики в сфере информатизации являются:

- а) рост платежеспособного спроса на программно-технические продукты;
- б) общедоступность документированной информации;
- в) оперативность, полнота и точность представляемой пользователю документированной информации;
- г) участие государства в формировании информационных ресурсов и обеспечение соответствия этих ресурсов задачам информатизации;
- д) защита прав собственности на объекты права собственности в сфере информатизации;

е) использование экономико-математических методов и моделей для анализа конкретных финансово-производственных ситуаций;

ж) предоставление пользователю документированной информации на государственном языке Республики Беларусь или на языке, обусловленном договором субъектов правоотношений в сфере информатизации.

6. Наибольший рост объема информации наблюдается в таких сферах, как:

- а) промышленность;
- б) здравоохранение;
- в) торговля;
- г) финансово-банковская деятельность;
- д) бытовые услуги.

7. Организация занимается сбором маркетинговой информации:

- а) для отчета в налоговой инспекции;
- б) для обеспечения надежности принимаемых маркетинговых решений;
- в) для проведения маркетингового исследования;
- г) для стимулирования торговли.

Задание 4. Информация в системе маркетинга имеет ключевое значение, поскольку любая маркетинговая деятельность базируется на знании конкретной ситуации, сложившейся на рынке производства товаров.

Выполните следующее:

1. Приведите полную характеристику понятия «роль и значение информации в маркетинговой деятельности организации». Определите, какие основные тенденции влияют на возрастание ценности информации в современном мире.

2. Приведите один-два примера из жизни предприятий отечественного бизнеса, когда недооценка роли и значения информации отрицательно сказались на их деятельности. Опишите один-два примера из практики зарубежного бизнеса, когда информация явилась залогом успеха для фирмы.

Тема 2. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В МАРКЕТИНГЕ И ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ ИХ АВТОМАТИЗАЦИИ

План

1. Необходимость автоматизации информационных процессов в управлении маркетингом.
2. Понятия автоматизированной информационной системы (АИС) и автоматизированной информационной технологии (АИТ) в управлении маркетингом и их структурные элементы.
3. Особенности комплектации автоматизированного рабочего места (АРМа) маркетолога для решения аналитических и управленческих задач.
4. Задачи, реализуемые АИС маркетинга.

Темы для рефератов

1. Предпосылки распространения компьютерных информационных систем в Республике Беларусь.
2. Рынок информационных технологий как сфера предпринимательской деятельности.
3. Новые тенденции в сфере информатизации общества.
4. Средства и принципы построения информационных технологий в маркетинге.
5. Подсистемы автоматизированной системы маркетинга и основные направления маркетинговых исследований.
6. Современные подходы к автоматизации рабочего места маркетолога.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы причины развития автоматизации информационных процессов в маркетинге?
2. Какие изменения критериев эффективности автоматизированных систем управления можно выделить? Проанализируйте их.
3. Какие определения можно привести для понятий «автоматизация», «автоматизированная информационная система» и «автоматизированная информационная технология»?
4. Какие структурные элементы АИС и АИТ можно перечислить?

5. Каково определение понятия «автоматизированное рабочее место»?
6. Какие преимущества имеют АРМа, созданные на базе персональных компьютеров?
7. Для решения каких задач предназначен АРМ маркетолога?
8. Какие компоненты АРМа маркетолога можно перечислить?

Задания

Задание 1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| а) автоматизация; | м) автоматизированная система |
| б) информационное обеспечение; | маркетинга; |
| в) эргономическое обеспечение; | н) лингвистическое обеспечение; |
| г) система; | о) автоматизированная информаци- |
| д) автоматизированная информа- | онная технология; |
| ционная система; | п) программное обеспечение; |
| е) автоматизированное рабочее | р) экономическая информаци- |
| место; | онная система; |
| ж) система управления; | с) встроенная справочная си- |
| з) техническое обеспечение; | стема; |
| и) интегрированная база данных; | т) математическое обеспечение; |
| к) организационное обеспечение; | у) база знаний. |
| л) правовое обеспечение; | |

1. ... представляет собой совокупность информации, циркулирующей в АИС. Включает совокупность показателей, справочных данных, классификаторов и кодификаторов информации, унифицированные системы документации, массивы информации на соответствующих носителях, а также персонал, обеспечивающий надежность хранения, своевременность и качество технологии обработки информации.

2. Систему, реализующую функции управления, называют

3. ... можно рассматривать как человеко-машинную систему с автоматизированной технологией получения результатной информации, необходимой для информационного обслуживания персонала и оптимизации процесса управления в различных сферах человеческой деятельности.

4. ... представляет собой совокупность правовых норм, регламентирующих правоотношения при создании и внедрении АИС и АИТ.

5. Под ... понимается совокупность связанных между собой и с внешней средой элементов, функционирование которых направлено на реализацию конкретной цели или полезного результата.

6. ... можно определить как совокупность информационно-программно-технических ресурсов, обеспечивающую конечному пользователю обработку данных и автоматизацию управленческих функций в конкретной предметной области.

7. ... – системно организованная для решения задач управления совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления, поиска, обработки и защиты информации на базе применения развитого программного обеспечения, используемых средств вычислительной техники и связи, а также способов, с помощью которых информация предлагается пользователям.

8. ... представляет собой комплекс технических средств сбора, регистрации, передачи, обработки, отображения, размножения информации, оргтехники, обеспечивающих работу АИТ, а также методические и руководящие материалы, техническую документацию и обслуживающий персонал.

9. ... предназначено для создания оптимальных условий высокоэффективной деятельности человека в АИТ, включает комплекс различной документации, содержащей требования к рабочим местам, условиям деятельности персонала, требования к уровню подготовки персонала и т. д.

10. ... – совокупность внутренних и внешних потоков прямой и обратной информационной связи экономического объекта, методов, средств, специалистов, участвующих в процессе обработки информации и выработке управленческих решений.

11. ... может рассматриваться как упорядоченная (в смысле последовательности функционирования и по назначению) совокупность программных модулей и информационных наборов данных, служащих подспорьем в ходе принятия маркетинговых решений управляющим персоналом фирмы или организации.

12. ... содержит оперативную и нормативно-справочную информацию, а также полный набор сведений о товарах и услугах, которые организация предлагает целевому рынку, сведения о ценах, перечни методов распространения товаров и др.

13. ... объединяет совокупность языковых средств, с помощью которых осуществляется общение человека с машиной.

14. ... объединяет совокупность программ, реализующих функции и задачи АИТ, включает общесистемные и специальные программы,

а также инструктивно-методические материалы по их применению и персонал, занимающийся их разработкой и сопровождением.

15. ... – это совокупность математических методов, моделей и алгоритмов обработки информации, включает средства моделирования процессов управления, методы и средства решения типовых задач управления, методы оптимизации исследуемых управленческих процессов и принятия решений.

16. ... представляет собой комплекс действий и мероприятий технического, организационного и экономического характера, который позволяет снизить степень участия либо полностью исключить непосредственное участие человека в осуществлении функции производственного процесса или процесса управления.

17. ... включает классификаторы товаров и услуг, продавцов и покупателей, характеристики сделок и т. п.

18. ... представляет собой комплекс документов, регламентирующих деятельность персонала АИТ в условиях функционирования АИС, определяет взаимодействие работников управленческих служб и персонала АИТ с техническими средствами и между собой.

19. Набор сведений экспертов, математических моделей, способствующих принятию обоснованных решений, сосредоточен в

Задание 2. Деятельность маркетологов в настоящее время ориентирована на использование информационных технологий при реализации маркетинговых функций. Для рационализации и интенсификации управленческой деятельности в сфере маркетинга на предприятиях создаются автоматизированные рабочие места специалистов по маркетингу.

Возможности создаваемых АРМов в значительной степени зависят от их компонентов и конфигурации. Немаловажное значение при этом имеют программное и техническое обеспечение АРМов, эргономические условия и т. д.

Примите конкретные решения по созданию АРМа маркетолога на крупном промышленном предприятии, имеющем полноценную службу маркетинга. Используя ресурсы сети «Интернет», изучите коммерческие предложения на информационном рынке в этой сфере, выберите компоненты АРМ маркетолога, рассчитайте необходимый бюджет для автоматизации работы отдела маркетинга.

Подготовьте отчет о проделанной работе в форме презентации.

Тема 3. ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА БИЗНЕСА

План

1. Основные понятия информационного маркетинга: информация, данные, знания, информационный продукт, информационная услуга, база данных, банк данных, база знаний.
2. Типология маркетинговой информации.
3. Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом.
4. Основные понятия информационной инфраструктуры коммерческого предприятия.
5. Виды информационных технологий.

Темы для рефератов

1. Принципы рационально развитой информационной инфраструктуры.
2. Первичная и вторичная информация, особенности сбора, достоинства и недостатки.
3. Современные технологии коммерческого распространения маркетинговой информации.
4. Информационные технологии обработки данных.
5. Информационные технологии управления.
6. Информационные технологии автоматизации офиса.
7. Информационные технологии поддержки принятия решений.
8. Информационные технологии экспертных систем.

Вопросы для обсуждения

1. Какое определение с позиций маркетинга можно привести для понятия «информация»? Какие свойства информации приближают ее к материальным объектам? Какие свойства отличают информацию от материальных объектов?
2. Как можно охарактеризовать понятия «данные» и «знания» с позиций маркетинга? Отметьте их отличия от понятия «информация».
3. По каким признакам можно классифицировать маркетинговую информацию? Какие виды маркетинговой информации можно выделить в соответствии с каждым признаком классификации?

4. В чем отличия первичной и вторичной информации? Каковы достоинства и недостатки этих видов информации?

5. Какой вид информации называют синдикативной информацией? В чем заключаются особенности ее распространения?

6. Какие принципы формирования и использования информации необходимо учитывать при ее сборе и обработке?

7. Что понимают под термином «информационная инфраструктура предприятия»?

8. Как можно охарактеризовать такие основные понятия информационной инфраструктуры коммерческого предприятия, как «информационное обеспечение», «информационная база», «информационный ресурс», «информационная модель», «информационный поток», «информационная система» и «информационная технология»?

9. Какие различают виды информационных технологий? Охарактеризуйте их с позиций назначения, пользователей и решаемых задач.

Задания

Задание 1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|---|----------------------------|
| а) первичная информация; | к) информационные ресурсы; |
| б) вторичная информация; | л) информационная модель; |
| в) данные; | м) информационный поток; |
| г) информационный продукт; | н) знания; |
| д) информация; | о) база данных; |
| е) информационное обеспечение; | п) информационная услуга; |
| ж) информационная система; | р) банк данных; |
| з) информационная технология; | с) база знаний. |
| и) информационная инфраструктура предприятия; | |

1. ... – это процесс удовлетворения потребностей конкретных пользователей в информации, основанной на применении специальных методов и средств ее получения, обработки, накопления и выдачи в удобном для использования виде с заданной периодичностью.

2. Совокупность информации, характеризующей свойства и состояния объекта, процесса, явления, а также его взаимосвязь с внешним миром, называется

3. ... представляет собой движение совокупности информационных ресурсов и обладает характеристиками направленности, объема, времени, скорости, интенсивности.

4. ... – это сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний.

5. Совокупности данных, сформированные их производителями для дальнейшего распространения, называются

6. ... – это массивы сведений в машиночитаемой форме, совокупность связанных данных, относящиеся к определенной предметной области, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными.

7. ... содержит информацию о том, что известно о данной предметной области в настоящий момент времени – факты, наблюдения, статистические данные и правила, использующие эту информацию в качестве основы для принятия решения.

8. Организационная техническая система, включающая одну или несколько баз данных и систему управления ими, называется

9. ... – это факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

10. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, являются

11. ... – система методов и способов сбора, регистрации, хранения, накопления, поиска, обработки и выдачи информации по запросам пользователей. Процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления.

12. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем необходимые ему и относящиеся к рассматриваемой проблеме сведения считаются

13. ... – систематизированные, истинные или прошедшие проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов.

14. Совокупность информационных ресурсов, информационных и телекоммуникационных систем и сетей, а также организационной системы, обеспечивающей формирование и использование информационных ресурсов, создание и совершенствование информационных технологий и средств их обеспечения формируют

15. Представление пользователю информационного продукта и средств доступа к нему (средств поиска, обработки, представления и т. п.) называется

16. Отдельные документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, банках данных и т. д.) называются

17. ... – взаимосвязанная совокупность средств, методов и персонала, используемых для хранения, обработки и выдачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Задание 2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если считаете высказывание ошибочным.

1. Данные становятся информацией только при решении конкретной задачи.

2. Понятия «данные», «информация» и «знания» тождественны, так как характеризуют один и тот же аспект человеческой практики.

3. Данные не могут выступать в качестве товара.

4. По назначению различают постоянную, переменную и эпизодическую информацию.

5. Прогнозная информация представляет результат вероятностной оценки позиций предприятия в перспективе.

6. Количественная информация выражается в конкретных числовых величинах.

7. В маркетинге используется только количественная информация.

8. Сбор первичной информации должен предшествовать сбору вторичной информации.

9. Вторичная информация собирается быстро и многие ее виды недороги.

10. Из-за неполноты и слишком общего характера вторичная информация может не подходить для целей проводимого исследования.

11. Методология сбора первичных данных предприятию не известна и не может им контролироваться.

12. Релевантность (существенность) данных позволяет получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными.

13. Основная цель информационного обеспечения маркетинга сводится к своевременной адаптации организации к изменениям во внутренней и внешней среде.

Задание 3. Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответа.

1. Маркетинговая информация – это:

а) систематизированные, истинные или прошедшую проверку сведения, обобщенные в виде законов, теорий и иных совокупностей представлений и взглядов;

б) сведения об объектах и явлениях окружающей среды, их параметрах, свойствах и состоянии, которые уменьшают имеющуюся о них степень неопределенности, неполноты знаний;

в) массивы сведений в машиночитаемой форме, относящиеся к определенной предметной области;

г) факты окружающего мира, фиксируемые с помощью органов чувств, приборов, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

2. Информационные ресурсы – это:

а) совокупность данных о конкретной предметной области, т. е. факты, наблюдения, статистические данные и правила;

б) отдельные документы и массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

в) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;

г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

3. Сущность понятия «данные» раскрывает следующее определение:

а) совокупность данных о конкретной предметной области – факты, наблюдения, статистические данные и правила;

б) отдельные документы и отдельные массивы документов в информационных системах (библиотеках, архивах, фондах, банках данных, других информационных системах);

в) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;

г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

4. Совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме, называется:

- а) информацией;
- б) информационной услугой;
- в) информационным продуктом;
- г) банком данных.

5. Вторичные данные в маркетинге – это:

- а) перепроверенная информация;
- б) второстепенная информация;
- в) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная с другими целями;
- г) результаты маркетинговых исследований.

6. К первичной маркетинговой информации относятся:

- а) данные из товарно-транспортных накладных;
- б) данные бухгалтерской отчетности;
- в) анкеты, заполненные покупателями;
- г) данные статистических сборников.

7. Для решения некоторых проблем специалист по маркетингу может:

- а) провести только кабинетное исследование;
- б) провести только полевое исследование.

8. Использование при маркетинговом исследовании вторичной информации позволяет:

- а) установить причинно-следственные связи изучаемых явлений и процессов;
- б) сэкономить время;
- в) сократить затраты на проведение маркетингового исследования;
- г) обеспечить наиболее полное соответствие исходной информации целям исследования.

9. Вторичная информация представляет собой:

- а) публикацию в общественно-политических и специализированных журналах;
- б) внутрифирменную информацию;
- в) информацию, собранную ранее для других целей, но которая может оказаться полезной для решения данной проблемы;
- г) внешнюю информацию.

10. Первичная информация представляет собой:

- а) сведения из специализированных журналов;
- б) данные из отчетов и проспектов различных организаций;
- в) данные из отчетов торговых агентов и сотрудников структур сбыта продукции;
- г) результаты опросов клиентов организации, наблюдения за покупателями, эксперименты.

11. Данные, ранее собранные и хранящиеся в банке данных предприятия, а также имеющиеся в различных информационных источниках и относящиеся к исследуемой проблеме, называются:

- а) первичной информацией;
- б) вторичной информацией;
- в) производной информацией;
- г) синдикативной информацией.

12. Собранные в процессе маркетингового исследования непосредственно самим исследователем сведения, относящиеся к исследуемой проблеме, называются:

- а) первичной информацией;
- б) вторичной информацией;
- в) производной информацией;
- г) синдикативной информацией.

13. По признаку периодичности выделяют следующие виды маркетинговой информации:

- а) справочная;
- б) текущая;
- в) переменная;
- г) рекомендательная;
- д) постоянная;
- е) эпизодическая.

14. По назначению выделяют следующие виды маркетинговой информации:

- а) постоянная;
- б) справочная;
- в) рекомендательная;
- г) эпизодическая;
- д) нормативная;
- е) сигнальная;
- ж) регулирующая.

15. Достоверность информации заключается:

- а) в том, что использованы только официальные данные статистики;
- б) в том, что были соблюдены научные принципы сбора информации и исключена тенденциозность в ее оценке;
- в) в том, что она устраивает руководство организации;
- г) в том, что обеспечена согласованность первичных и производных данных.

16. Получать информацию в точном соответствии со сформулированными требованиями и избежать работы с ненужными данными позволяет принцип:

- а) релевантности;
- б) полноты отображения;
- в) актуальности;
- г) достоверности.

17. На точном воспроизведении объективного состояния изучаемого объекта основывается принцип:

- а) релевантности;
- б) достоверности;
- в) целенаправленности;
- г) согласованности и информационного единства.

18. На объективном учете всех факторов, формирующих или оказывающих влияние на состояние и развитие изучаемого объекта, основывается принцип:

- а) актуальности;
- б) согласованности и информационного единства;
- в) полноты отображения;
- г) целенаправленности.

Задание 4. В левой части таблицы 2 сформулированы основные принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом. Определите, что означают эти принципы. Кратко опишите значения принципов в правой части таблицы.

Таблица 2 – **Принципы формирования и использования информации в системе управления маркетингом**

Принципы	Описание значения принципа
1. Актуальность информации	
2. Достоверность информации	
3. Релевантность информации	
4. Полнота отображения	
5. Целенаправленность информации	
6. Согласованность и информационное единство	
7. Полезность информации	
8. Своевременность информации	
9. Понятность информации	
10. Регулярность поступления	
11. Надежность информации	
12. Уместность информации	
13. Сравнимость информации	
14. Объективность и нейтральность информации	

Задание 5. Маркетинговая информация может носить различный характер в зависимости от периодичности возникновения, назначения, отношения к обработке и других признаков ее классификации.

Опишите отдельные виды маркетинговой информации, приведите примеры видов информации. Результаты работы представьте в виде таблицы 3.

Таблица 3 – **Классификация маркетинговой информации**

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации	Характеристика видов маркетинговой информации	Примеры маркетинговой информации
1. Периодичность возникновения	Постоянная. Переменная. Эпизодическая		
2. Назначение маркетинговой информации	Справочная. Рекомендательная. Нормативная. Сигнальная. Регулирующая		

Окончание таблицы 3

Признаки классификации	Виды маркетинговой информации	Характеристика видов маркетинговой информации	Примеры маркетинговой информации
3. По отношению к обработке	Первичные данные. Вторичные данные. Производная информация		
4. Период времени, к которому относятся сведения	Историческая. Текущая. Прогнозная		
5. Отношение к этапам принятия маркетинговых решений	Констатирующая. Поясняющая. Плановая. Информация, используемая при контроле маркетинга		
6. Возможность численной оценки	Количественная. Качественная		
7. Место сбора	Внутренняя. Внешняя		
8. По стадиям образования (переработки)	Необработанная. Обработанная промежуточная. Обработанная итоговая		
9. По степени охвата исследуемого объекта	Общая. Локальная		
10. По способу восприятия информации	Звуковая. Визуальная. Получаемая с помощью осязания. Получаемая с помощью обоняния		
11. По регламенту предоставления	Предоставляемая в указанный срок. Предоставляемая по запросу		

Задание 6. Многие менеджеры, сталкиваясь в своей работе с некачественной внешней вторичной информацией, отказываются от ее использования в дальнейшем.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как можно обеспечить надежность и достоверность вторичных данных и таким образом повысить доверие менеджеров к данному каналу информации?

2. Какие достоинства и недостатки присущи вторичным данным?

3. Каковы примеры внутренних и внешних источников вторичных данных?

Заполните таблицу 4.

Таблица 4 – Характеристика вторичных данных

Внутренние источники вторичных данных	Внешние источники вторичных данных	Достоинства использования вторичных данных	Недостатки использования вторичных данных
---------------------------------------	------------------------------------	--	---

Задание 7. В левой части таблицы 5 представлены характеристики различных видов информационных технологий.

Определите вид информационной технологии, заполнив правую часть таблицы.

Таблица 5 – Виды информационных технологий и их характеристики

Характеристики вида информационной технологии	Виды информационных технологий
Позволяет дополнить существующую традиционную систему коммуникации персонала. Поддерживает коммуникационные процессы как внутри организации, так и с внешней средой. Используется управленцами, секретарями, специалистами для группового решения проблем и повышения производительности труда	
Предназначена для решения хорошо структурированных задач, по которым имеются необходимые входные данные и известны стандартные процедуры их анализа. Применяется на уровне исполнительской деятельности персонала невысокой квалификации в целях автоматизации постоянно повторяющихся операций для повышения производительности труда	
Основана на использовании искусственного интеллекта, дает возможность получить консультации по любым проблемам, о которых накоплены знания	
Предназначена для удовлетворения информационных потребностей сотрудников, принимающих решения. Направлена на создание различных видов отчетов. Может быть полезна на любом уровне управления	
Ее особенностью является качественно новый метод организации взаимодействия человека и компьютера. Человек задает входные данные и оценивает полученный от системы результат на компьютере	

Виды информационных технологий:

1. Информационные технологии обработки данных.
2. Информационные технологии управления.
3. Информационные технологии автоматизации офиса.
4. Информационные технологии поддержки принятия решений.

5. Информационные технологии экспертных систем.

Тема 4. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ БИЗНЕСА И МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

План

1. Сущность и содержание информационного обеспечения маркетинга.
2. Проблемы становления рынка информационно-маркетинговых услуг в Республике Беларусь.
3. Система информационного обеспечения маркетинга в Республике Беларусь.
4. Маркетинговая информационная система (МИС) как часть информационной системы управления организацией.
5. Структура МИС и факторы ее определяющие.
6. Проектирование маркетинговой информационной системы в организации.
7. Расчет затрат на создание МИС. Использование информационной системы.
8. Проблемы и перспективы развития МИС в Беларуси.
9. Зарубежный опыт организации маркетинговой информационной системы.

Темы рефератов

1. Развитие информационно-маркетинговой инфраструктуры поддержки малого и среднего бизнеса в Республике Беларусь.
2. Информационно-маркетинговая инфраструктура России: состояние, проблемы становления и развития.
3. Белорусский рынок маркетинговых исследований.
4. Состояние и тенденции развития мирового рынка маркетинговых исследований.
5. Региональные информационные системы (РИС) и центры Республики Беларусь.
6. Развитие автоматизированных маркетинговых информационных систем на корпоративных началах.
7. Развитие частного сектора рынка информационно-маркетинговых услуг в Республике Беларусь (коммерческие информационные, консалтинговые и аналитические фирмы).

8. Современные подходы к проектированию МИС на предприятии.

Вопросы для обсуждения

1. Какие стадии информационного обеспечения процесса управления маркетинговой деятельностью можно выделить?

2. Какие основные структуры обеспечивают доступ предприятий к маркетинговой информации в Республике Беларусь? Охарактеризуйте их.

3. Какие источники маркетинговой информации известны в Республике Беларусь?

4. Какие источники информации относят к официальным и неофициальным?

5. Какие материалы государственных органов управления выступают в качестве важных источников информации? Назовите их.

6. Какие основные информационные материалы, издаваемые Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, можно выделить?

7. Какие основные периодические издания экономического направления, выпускаемые в Республике Беларусь, можно выделить?

8. Что понимают под отраслевыми информационными системами? Приведите их примеры.

9. Какие частные информационные системы Республики Беларусь известны Вам?

10. Одна из наиболее мощных структур, действующих на рынке маркетинговых услуг Республики Беларусь, – ОАО «Белорусская торгово-промышленная палата». Каковы цели ее деятельности?

11. Какие задачи в процессе своей деятельности решает ОАО «Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен»?

12. Какие примеры электронных баз данных, созданных белорусскими и зарубежными организациями в сети «Интернет», в которых размещена информация о производителях товаров и услуг как по Беларуси, так и по другим странам мира, можно привести?

13. Какова роль маркетинговой информационной системы в принятии маркетинговых решений?

14. В чем заключается назначение маркетинговой информационной системы?

15. Каковы основные задачи и функции МИС?

16. Как можно охарактеризовать основные подсистемы МИС?

17. В чем заключается отличие задач и характера информации, собираемой в рамках отдельных подсистем маркетинговой информационной системы?

18. Каковы основные источники информации, собираемой системой маркетинговой разведки?

19. Чем отличается система маркетинговой разведки от системы маркетинговых исследований?

20. Какие факторы влияют на создание МИС на предприятии?

21. Какие общие подходы к формированию маркетинговой информационной системы на предприятии можно описать? Охарактеризуйте их.

22. В чем заключаются некоторые потенциальные проблемы при создании МИС в Беларуси?

23. Что можно рассказать о современных направлениях развития МИС в зарубежных странах?

Задания

Задание 1. Используя приведенный список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных ниже определений. Каждый из терминов используется лишь один раз:

- | | |
|---|---|
| а) банк моделей; | ж) маркетинговая информационная система; |
| б) статистический банк; | з) подсистема внутренней отчетности; |
| в) маркетинговая разведка; | и) узкопрофильная маркетинговая информация; |
| г) общая маркетинговая информация; | к) кабинетные исследования; |
| д) подсистема анализа маркетинговой информации; | л) полевые исследования. |
| е) реинжиниринг; | |

1. Совокупность (единый комплекс) персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенная для сбора, обработки, анализа и распределения в установленное время актуальной и достоверной информации, необходимой для подготовки и принятия маркетинговых решений – это

2. ... состоит из статистического банка и банка моделей.

3. Результаты деятельности предприятия и его состояние находят отражение в маркетинговой информационной системе в рамках подсистемы

4. Постоянная деятельность по сбору текущей информации об изменении внешней среды маркетинга, необходимой как для разработки, так и корректировки маркетинговых планов, называется

5. На основе анализа вторичных данных, получаемых из периодической печати, статистических сборников и других источников проводятся

6. ... предполагает перестройку (перепроектирование) деловых процессов организации для достижения скачкообразного улучшения ее деятельности.

7. ... основываются на получении первичных данных, формируемых непосредственно в местах их сбора в определенные сроки.

8. ... – это набор математических моделей, способствующих принятию более оптимальных маркетинговых решений деятелями рынка.

9. Совокупность современных методик статистической обработки информации, позволяющих наиболее полно вскрыть взаимосвязи в рамках подборки данных и установить степень их статистической надежности, образует

10. Статистические издания, справочники, законодательные и нормативные акты рассматриваются в рамках МИС как источники

11. Книги, пособия и справочники по маркетингу, печатная реклама организаций, специализированные выставки и ярмарки, коммерческие базы и банки данных являются источниками

Задание 2. Определите, является ложным или верным каждое из приведенных ниже высказываний. Ответьте «да» в случае своего согласия с данным утверждением или «нет», если Вы считаете высказывание ошибочным.

1. Концепция МИС возникла в Японии, где и началась ее практическая реализация в начале 90-х гг. XX в.

2. Подсистема сбора внешней текущей информации (маркетинговая разведка) содержит сведения, отражающие результаты деятельности предприятия и его состояние.

3. Внутренняя информация облегчает руководителям и специалистам выработку и принятие маркетинговых решений, но обычно не используется в отрыве от других видов информации, поскольку не содержит многих необходимых сведений.

4. Данные из внутренних источников получаются на основе проведения маркетинговой разведки (из подсистемы текущей внешней информации) и маркетинговых исследований.

5. Перепроектирование информационной системы может строиться на основе теории реинжиниринга.

6. Процесс информационного обеспечения управленческих решений начинается с обработки информации.

7. Одна из задач маркетологов заключается в том, чтобы обеспечить руководителя и соответствующие подразделения качественной маркетинговой информацией, т. е. информационно-аналитической поддержкой принимаемых управленческих решений.

8. Государственные учреждения в Республике Беларусь не генерируют информационные ресурсы.

9. Региональные информационные системы и центры обеспечивают сбор, обработку и представление информации экономического, социального, правового характера для принятия решений органами власти областей и районов.

10. Представительства зарубежных информационных фирм и совместные предприятия не функционируют на белорусском рынке информационных услуг.

11. На информационном рынке преобладает аналитическая и конъюнктурно-экономическая информация.

12. Незначительную долю на информационном рынке занимает информация справочного характера.

13. Основными потенциальными пользователями маркетинговой информационной системы являются высшее и среднее звено управления и маркетинговые аналитики.

14. Одно из современных направлений в работе с МИС за рубежом – внедрение концепции управления знаниями.

Задание 3. Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответа.

1. К внешнему источнику информации могут быть отнесены:

- а) сообщения торгового персонала самой организации;
- б) статистическая отчетность организации;
- в) акты ревизий и проверок;
- г) информация, полученная с выставок и ярмарок, конференций и совещаний.

2. К внутреннему источнику информации могут быть отнесены:

- а) сообщения торгового персонала самой организации;
- б) данные международных организаций, правительства, официальной статистики;
- в) научные исследования, проводимые специализированными маркетинговыми организациями;
- г) законодательные и нормативные акты.

3. Цель функционирования маркетинговой информационной системы – это:

- а) создание плана маркетинга;
- б) предоставление информации для принятия управленческих решений;
- в) формирование информационных потоков;
- г) повышение скорости обработки документов.

4. Маркетинговая информационная система предприятия не включает:

- а) сведения внутренней отчетности;
- б) внешнюю маркетинговую информацию;
- в) систему стратегического планирования;
- г) результаты маркетинговых исследований.

5. Система анализа маркетинговой информации включает в себя:

- а) банк моделей;
- б) систему внутренней отчетности;
- в) систему маркетинговых исследований;
- г) систему сбора внешней текущей информации (маркетинговую разведку).

6. К вторичным источникам маркетинговой информации не относятся:

- а) газеты;
- б) сборники статистической информации;
- в) данные опроса покупателей в магазинах;
- г) книги, пособия, учебники и справочники по маркетингу.

7. На создание маркетинговой информационной системы не влияют:

- а) цели и стратегии предприятия;
- б) ресурсы предприятия;
- в) ритмичность поставки продукции;
- г) потребности специалистов и руководителей в маркетинговой информации.

8. Маркетинговая информационная система:

- а) является информационной системой управления организацией;
- б) является частью информационной системы управления организацией;

в) функционирует отдельно от информационной системы управления организацией;

г) является системой обработки расчетных документов в области маркетинга.

9. Маркетинговая информационная система – это:

а) совокупность методов сбора информации для принятия маркетинговых решений;

б) единый комплекс персонала, оборудования, процедур и методов, предназначенный для обработки, анализа и распределения информации, необходимой для принятия маркетинговых решений;

в) научная разработка типовых программ управления некоторыми рыночными явлениями и процессами;

г) исследовательская деятельность, направленная на удовлетворение информационно-аналитических потребностей маркетинга.

10. В процессе информационного обеспечения управления стадия выдачи управленческих предписаний следует после такой стадии, как:

а) формулировка целей и установление приоритетов;

б) контроль за исполнением, оценка деятельности и формирование новой информации;

в) получение информации об изучаемом объекте;

г) переработка информации и принятие решения.

11. Основными недостатками официальных источников статистической информации являются:

а) ограниченность доступа к информации;

б) низкая оперативность предоставления сведений;

в) отсутствие данных о частном секторе экономики;

г) высокая стоимость информации.

12. Из перечисленных журналов выпускается в Республике Беларусь:

а) «Маркетинг»;

б) «Маркетинговые исследования»;

в) «Практический маркетинг»;

г) «Маркетинг: идеи и технологии».

13. Информационная система концерна Государственного торгово-производственного объединения «Белресурсы» является:

- а) отраслевой;
- б) частной;
- г) государственной;
- д) региональной.

Задание 4. Создание системы маркетинговой разведки предполагает составление полного перечня источников информации для изучения событий, происходящих во внешней маркетинговой среде. При этом вряд ли целесообразно отслеживать каждый из них, но для того, чтобы остановиться на наиболее ценных, организация должна иметь широкий перечень потенциальных источников.

Заполните таблицу 6, отражающую основные источники информации для целей маркетинговой разведки.

Таблица 6 – Источники информации для целей маркетинговой разведки

Источник	Значение информации	Содержание сведений	Способ получения информации	Носители информации
1. Правительство				
2. Конкуренты				
3. Поставщики				
4. Заказчики				
5. Профессиональные ассоциации и конференции и конференции				
6. Персонал компании				
7. Прочие источники				

Задание 5. В настоящее время руководителю маркетинговой службы предприятия необходимо не только хорошо владеть информацией о компаниях, предлагающих информационные услуги, но и знать реальных представителей информационного рынка Беларуси, их методы и возможности. Обращение к таким компаниям несомненно является эффективным способом получения маркетинговой информации. Поэтому большой интерес для белорусских предприятий, только открывающих преимущества современного получения ин-

формации, представляет справочная информация о конкретных компаниях, действующих на информационном рынке Беларуси.

Проведите маркетинговое исследование по выявлению основных организаций, составляющих информационно-маркетинговую инфраструктуру рынка Беларуси и определению профиля их деятельности на основании данных приложения.

Цель исследования – составить справочник «Информационно-маркетинговая инфраструктура Республики Беларусь», в котором следует описать действующие в Беларуси информационные и маркетинговые организации и центры, охарактеризовать основные направления их деятельности, представить их продукты и услуги.

Направления исследования:

1. Маркетинговые организации и центры.
2. Рекламные агентства.
3. Консалтинговые организации.
4. Выставочные и ярмарочные фирмы.
5. Информационные организации и центры.
6. Фирмы, оказывающие услуги по подключению к сети «Интернет», размещению информации и поиску данных.
7. Фирмы, оказывающие информационно-маркетинговые услуги предприятиям малого и среднего бизнеса.
8. Учебные центры, вузы, школы бизнеса, занимающиеся подготовкой специалистов по маркетингу.
9. Клубы и ассоциации маркетинга.
10. Средства массовой информации, популяризирующие маркетинг:

Метод исследования – кабинетные исследования.

Источник информации – внешняя вторичная информация.

Организация работы – сбор информации, осуществляемый студентами на основе самостоятельной работы во внеучебное время.

Обобщение и систематизация материала проводится на практическом занятии. Для выполнения задания студенты разбиваются на группы по два человека и выполняют работу по одному из приведенных направлений.

Оценка преподавателем работы студентов осуществляется на основе качества работы групп, уровня достаточного взаимопонимания, индивидуальной ответственности за выполнение задания.

Качество работы включает глубину и полноту представления информации, точность и достоверность информации, соблюдение сроков исполнения, наглядность и четкость представления данных.

Задание 6. Информационно-аналитическая система поддержки решений в области конкуренции функционирует по следующей схеме:

1. Определение жизненно важных видов конкурентной информации, установление ее источников, каналов и способов ее получения.

2. Ранжирование всех имеющихся источников информации о конкурентах по степени их значимости и надежности относительно каждого конкретного товара (таблица 7).

Таблица 7 – Значение средств информации о конкурентах

Название источника информации	Оценка значимости							
	Важно				Менее важно			
Монографии по специальным вопросам	–						+	
Газеты и журналы						+		
Материалы выставок			+	–				
Данные опроса посредников				+				
«Конструирование наоборот»					–			
Отчеты фирм конкурентов		+	–					
Общение с конкурентами	+	–						
Примечание – «+» – образовательные услуги; «–» – зубная паста.								

3. Сбор данных о конкурентах.

4. Оценка и анализ информации. Данные проверяются на степень достоверности и надежности, интерпретируются и автоматизируются.

5. Распространение информации и ответы. Ключевая информация рассылается соответствующим уполномоченным лицом или в ответ на запросы менеджеров.

Выполните следующее:

1. В соответствии с приведенной схемой разработайте систему наблюдения за конкурентами для туристического предприятия.

2. Определите, что дает туристическому предприятию создание подобной системы.

3. Укажите, какой критерий является основным при создании информационно-аналитической системы подобного типа.

Задание 7. Лабораторное

Изучите сектор маркетинговой информации белорусского информационного рынка. Результаты исследования представьте в виде таблицы 8. Охарактеризуйте предлагаемые на рынке информационные продукты и услуги, а также представьте контактную информацию по исследуемым информационным службам.

Таблица 8 – Сектор маркетинговой информации белорусского информационного рынка

Наименование информационной службы	Информационные продукты и услуги	Электронный адрес, E-mail
<i>Адресная и фирменная информация</i>		
Белорусская торгово-промышленная палата		
Белорусское представительство ООН-YA.com GmbH (Германия)		
НИЦ ПН-Компас		
ООО «Белфактамедиа»		
ЧП Комлев		
ЗАО «Минскэкспо»		
Информационно-маркетинговая служба «Беларусь промышленная»		
ОДО «Деловые идеи»		
Брестский ЦНТИ		
Предприятие «Альфа-ЛиС»		
РИГ «Эмприс»		
CNTConneticum		
ИА «Компания Сманд»		
Министерство статистики и анализа Республики Беларусь		
НПРУП «Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации» (БелГИСС)		
<i>Финансовая и ценовая информация</i>		
Агентство Владимира Гревцова		
Агентство финансовых новостей УП «Ньюс-Релиз»		
Информационное агентство «Экопресс»		
Компания «ГИС»		
Центр информации по ценам Гродненского обл-исполкома		
УП «МПО»		
ООО «КОШТпроект»		
ИЧУП «Magic»		
Департамент по ценным бумагам		
<i>Конъюнктурно-экономическая информация</i>		
Национальный центр маркетинга и конъюнктуры цен ЗАО		
Белорусское представительство РИА «Интерфакс»		
Министерство статистики и анализа Республики Беларусь		
АН «Криста»		

Окончание таблицы 8

Наименование информационной службы	Информационные продукты и услуги	Электронный адрес, E-mail
AC NIELSEN Bel ИП		
Институт общественных связей (Institute of Public Relations)		
Независимый институт социально-экономических и политических исследований		
Компания «Медиум»		
ЗАО «Генеральная система инвестиций»		
Международная компания Merchant Consult Conn		
Консультационно-маркетинговая фирма «ОЛСИС»		
Агентство «Золотой ключ»		
<i>Правовая и нормативная информация</i>		
Национальный центр правовой информации Республики Беларусь		
ООО «ЮрСпектр»		
Фонд «Национальное агентство развития предпринимательства»		
ИПА «Регистр»		
РУП «Стройтех-норм»		
Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь		
НПРУП «Белорусский государственный институт стандартизации и сертификации» (БелГИСС)		
<i>Маркетинговая информация по отдельным отраслям экономики и экономическим вопросам</i>		
ООО «КСБ»		
Компания «МИГ»		
Государственный таможенный комитет Республики Беларусь		
Республиканская научно-медицинская библиотека		
Информационная служба «Фарма-сервис»		
СП «Унифлес»		
РУП «Центр научных исследований легкой промышленности»		
Республиканская научно-техническая библиотека		
БелИСА		

Задание 8. Затрачиваемые на информационные системы значительные капиталовложения, в особенности на информационные системы высокой эффективности, ориентированные на обеспечение предприятию успешной конкуренции на рынке, всегда вызывают острые вопросы. Такие информационные системы – неотъемлемая составная часть оснащения предприятия и расходы на них оправдывают себя только в рамках общей стратегии предприятия из-за значительного объема затрачиваемых капиталовложений.

Рассчитайте затраты на создание автоматизированной маркетинговой информационной системы на основе следующих данных.

Исходные данные

1. Трудоемкость проектных работ по созданию системы – 280 чел.-дней.
 2. Средняя заработная плата проектировщика – 3 500 тыс. р./мес.
 3. Накладные расходы – 55% от фонда заработной платы.
 4. Отчисления и налоги на фонд заработной платы – 40%.
 5. Потребность в машинном времени для проектирования – 1 300 ч.
 6. Стоимость инструментальных программных средств – 1 000 тыс. р. Программы приобретены только для выполнения данного заказа.
 7. Прочие расходы на проектирование – 1 200 тыс. р.
 8. Стоимость аренды машинного времени – 20 тыс. р./ч.
 9. Стоимость ЭВМ для решения задач автоматизации – 25 000 тыс. р.
 10. Ежедневно используемое системой машинное время – 4 ч.
 11. Задачи решаются в автономном режиме (без использования сетей).
 12. Затраты на приобретение и установку программного обеспечения для системы – 3 000 тыс. р.
 13. На создание информационной базы затрачено 40 чел.-ч времени проектировщиков и 24 машино-ч на арендуемой ЭВМ.
 14. Обучение для работы с системой прошли 5 специалистов в течение четырех дней, средняя заработная плата специалиста в месяц – 2 500 тыс. р., оплата работы преподавателя – 1 000 тыс. р.
 15. Приобретена и установлена система сигнализации стоимостью 3 000 тыс. р., включая монтаж и наладку. На создаваемую маркетинговую информационную систему может быть отнесено 50% затрат на сигнализацию.
 16. Дополнительные площади для создаваемой системы потребовали затрат на ремонт в объеме 8 000 тыс. р.
- Затраты на опытную эксплуатацию составили 3 100 тыс. р.

Тема 5. ИСТОЧНИКИ И ПОТОКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РАБОЧИХ МЕСТ И ТЕХНОЛОГИЙ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА

План

1. Схема внешних взаимодействий информационных объектов.
2. Источники и способы получения информации.
3. Особенности сбора международной маркетинговой информации. Типы и методы международных маркетинговых исследований. Источники информации о зарубежных рынках.
4. Основные коммуникационные каналы и потоки маркетинговой информации.
5. Организация движения информационных потоков на предприятии.
6. Причины и факторы возможного искажения и ограничения маркетинговой информации.

Темы для рефератов

1. Типы информационных потоков на предприятии.
2. Методы регулирования информационных потоков на предприятии.
3. Источники информации, используемые при проведении рыночных исследований.
4. Источники информации о фирмах, действующих на внешнем рынке.
5. Источники информации о ценах.

Вопросы для обсуждения

1. Какие типы информационных потоков можно выделить в информационном взаимодействии предприятия на самом общем уровне?
2. Как можно охарактеризовать модель информационного взаимодействия рыночных субъектов?
3. Что включает в себя внешнее информационное поле рыночного субъекта?
4. Какие существуют способы получения заинтересованным лицом необходимой информации?
5. Что понимают под индивидуальной и групповой экспертизами? Каковы их достоинства и недостатки?

7. Как можно охарактеризовать структуру внутрифирменных коммуникационных каналов предприятия? Какими потоками информации они наполняются?

8. Как можно охарактеризовать источники возникновения и потоки внутренней и внешней информации, позволяющие получить представление о положении организации на рынке и о ее внутреннем состоянии?

9. Какое описание вертикальной и горизонтальной систем информации можно привести? В чем их отличие?

10. Как можно описать централизованную систему информации, ее преимущества и недостатки? В чем заключается различие активного и пассивного информационного центра?

11. Чем определяется выбор того или иного вида системы информации, обеспечивающей движение информационных потоков на предприятии?

12. Какие факторы ограничивают и искажают маркетинговую информацию, поступающую высшему руководству предприятия?

13. Как можно уменьшить негативное влияние таких факторов, как организационное несовершенство, низкая квалификация исполнителей, неготовность руководителей к использованию информации, метода обработки информации?

14. Какие методы можно предложить для устранения отрицательного влияния факторов перенасыщения, реальной власти, успешных установок?

15. Как можно оптимизировать прохождение информации вверх и вниз?

16. Каким образом можно оптимизировать информационные связи между подразделениями на горизонтальном уровне?

17. Каким образом можно использовать современные информационные технологии для оптимизации информационных потоков?

Задания

Задание 1. Источники вторичной и первичной информации обладают определенными достоинствами и недостатками и, как правило, используются для конкретного спектра решаемых задач.

Заполните таблицу 9, характеризующую источники маркетинговой информации, их достоинства и недостатки, а также перечень решаемых с их помощью задач.

Таблица 9 – Характеристика источников маркетинговой информации

Источники	Достоинства	Недостатки	Перечень решаемых задач
<i>Внутренние документы организации</i>			
Данные о прибылях и убытках по предприятию в целом и детализированные по отдельным товарам. Данные сбыта по ассортиментным группам, отдельным продуктам, регионам, сезонам, месяцам. Объем и периодичность покупок клиентами. Данные о запасах готовой продукции			
Отчеты о предыдущих исследованиях			
<i>Официальные издания и документы</i>			
Издания государственных учреждений, статистические справочники. Средства массовой информации. Экономическая и техническая специальная литература			
<i>Неофициальные источники информации</i>			
Контакты с клиентами, поставщиками, посредниками, сотрудниками самого предприятия, с персоналом, работающим на выставках			

Задание 2. Определите, какие методы сбора первичной информации следует использовать для решения задач, приведенных в таблице 10.

Таблица 10 – Методы сбора первичной информации

Задачи	Наблюдение	Эксперимент	Опрос
1. Изучение спроса на конкретный товар			
2. Выявление различий в поведении потребителей, принадлежащих к разным социальным слоям, живущих в разных регионах, городах и населенных пунктах разного типа			
3. Поиск потенциальных покупателей			
4. Изучение качества товаров конкурентов			
5. Влияние снижения цены на товар в размере 10% на объем его продаж			
6. Исследование мотивации потребителей			
7. Изучение влияния нового образа организации на отношение покупателей к выпускаемым товарам			
8. Выявление источников информации о продукции предприятия, которые являются наиболее предпочтительными для потребителей			
9. Влияние новой упаковки товара на изменение объема продаж			
10. Выявление вкусов и предпочтений потре-			

Задание 3. Определите, какой метод сбора данных является наиболее целесообразным в описанных ниже ситуациях:

- ОАО «Гомельская фабрика мороженого» хочет оценить влияние детей на поведение родителей при выборе и покупке их продукции;
- директор супермаркета «Аркада» анализирует уровень культуры обслуживания работников магазина;
- СП ОАО «Спартак» планирует выпуск новых видов шоколадных конфет и разработало несколько вариантов их упаковки. Необходимо выбрать наиболее привлекательную упаковку для потребителей;
- ОАО «8 Марта» оформило новую витрину в фирменном магазине; необходимо оценить, насколько она эффективна;
- ОАО «Гомельский жировой комбинат» желает выяснить сравнительную эффективность влияния двух новых рекламных обращений на сбыт своей продукции;
- ЧУП «Гомельская универсальная база» обдумывает возможность открытия интернет-магазина в Гомеле;
- руководство открывшейся автозаправочной станции желает выяснить, насколько удовлетворены ее клиенты сервисным обслуживанием;
- организация решила изменить свой фирменный стиль и провести ребрендинг своей продукции, с этой целью она разработала несколько видов новых товарных знаков, и желает определить наиболее удачный из них;
- ОАО «Гомельдрев» предлагает новые эксклюзивные виды мебели; руководство организации желает определить, насколько они удовлетворяют требования потенциальных покупателей;
- администрация кафе «Махі» желает выяснить отношение посетителей к обслуживанию;
- руководство ОАО «Брестский чулочный комбинат» ставит перед собой цель узнать, как продавцы фирменных магазинов доводят до сведения покупателей достоинства новой коллекции изделий;
- в новом микрорайоне планируется открыть магазин по продаже компьютеров и мобильных телефонов, поэтому необходимо принять решение о месторасположении данного магазина.

Задание 4. Свобода выхода на международные рынки для отечественных организаций означает, в первую очередь, увеличение все-

возможных рисков. На одном из первых мест стоит риск ошибки при выборе делового партнера, контрагента по конкретной сделке.

На международном рынке практика изучения партнера до того, как подписать с ним контракт, стала практически всеобъемлющей. Совершенно нормальным делом для любой организации является предварительный сбор информации о партнере.

Для отечественных предпринимателей и организаций чаще всего характерно другое поведение: подписание контракта с партнером, о котором имеется информация, им же самим и сообщенная.

Собственно проверкой организации начинают заниматься только потому, что зарубежный партнер нарушил свои обязательства по контракту. В результате опыт последних лет формирования рыночных отношений в Беларуси содержит богатый материал неудач и материальных потерь отечественного бизнеса от деловых связей с недобросовестными иностранными предпринимателями.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Что можно посоветовать отечественным предпринимателям во избежание подобных рисков?

2. Каким должен быть минимальный объем информации, позволяющий судить о серьезности делового партнера?

3. Какие основные источники сбора информации при выборе зарубежных партнеров можно использовать в Республике Беларусь и зарубежных странах?

Задание 5. Изучение организаций, определение их места в конкретной нише рынка является одной из важнейших предпосылок успеха в коммерческой работе. Анализ деятельности организаций позволяет решить следующие задачи:

- выбрать наиболее конкурентоспособный товар или услугу;
- определить фирмы-конкуренты, их стратегии и тактики;
- отобрать вероятных контрагентов;
- разработать оптимальную стратегию бизнеса и др.

Для изучения организаций используется множество различных источников информации.

Выполните следующие задания:

1. Опишите зарубежные источники информации о фирмах, используя форму таблицы 11 и данные приложения.

Таблица 11 – Характеристика зарубежных источников информации о фирмах

Зарубежные источники информации	Описание источников информации
1. Личная (неформализованная) информация	
2. Информация, публикуемая самими фирмами	
3. Периодическая печать, публикующая специализированную информацию о фирмах	
4. Справочники по фирмам:	
4.1. Адресные справочники	
4.2. Товарофирменные справочники	
4.3. Справочники по акционерным компаниям	
4.4. Отраслевые справочники	
4.5. Директорские справочники	
4.6. Справочники по финансовым связям	
4.7. Биографические справочники	
5. Информация о фирмах, предоставляемая специализированными банками данных	
6. Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями	
7. Информация о фирмах, предоставляемая международными организациями ООН	

2. Опишите отечественные источники информации о зарубежных фирмах, используя форму таблицы 12 и данные приложения.

Таблица 12 – Характеристика отечественных источников информации о зарубежных фирмах

Отечественные источники информации о зарубежных фирмах	Описание источников информации
1. Печатные источники информации	
2. Информация о фирмах, предоставляемая специализированными организациями	

Задание 6. Для того, чтобы успешно конкурировать на мировом рынке или хотя бы эффективно сотрудничать с зарубежными компаниями на их местных рынках, маркетологи должны помочь своим менеджерам узнать потребности, обычаи и культуру зарубежных покупателей. Это означает способность понять основные ценности данного общества, что позволяет быть эффективным в ходе коммуникации с зарубежными партнерами.

Особенно важна подобная информация в процессе ведения деловых переговоров. Стратегия переговоров будет более успешной при понимании различий в стиле, привычках и опыте каждой из вовлеченных стран.

Проведите исследование о культурных различиях Японии, Франции, США, Германии, Италии, Китая или другой страны по своему выбору.

Сравните правила светского и делового этикетов в этих странах и укажите, что наиболее ценят менеджеры в процессе делового общения, а что они не приемлют.

Задание 7. Организации занимаются поиском информации по двум причинам: выявить и решить проблемы. В таблице 13 описаны возможные проблемы, с которыми могут столкнуться предприятия, а также виды информационно-аналитической деятельности, в ходе которых они получают информацию, необходимую для решения этих проблем.

Заполните таблицу 13, выявив содержание материалов, которыми должен располагать пользователь информации, а также источники ее получения.

Таблица 13 – **Виды информационно-аналитической деятельности и необходимая для их выполнения информация**

Проблемы	Виды информационно-аналитической деятельности	Требуемые данные	Источники информации
Укрепление конкурентной позиции предприятия	Анализ рынка. Определение места предприятия на рынке		
	Анализ существующих сегментов рынка и их характеристика. Определение целевых сегментов рынка и присущие им предпочтения		
	Определение потребностей, мотивов, степени удовлетворения потребителей		
Развитие продукта и производственной программы	Оценка продукта потребителями		
	Оценка продукта и производственной программы с позиций экономических целей предприятия		
	Выбор наиболее перспективных направлений развития продукта: концепция развития нового продукта		
	модификация существующего продукта и вторичное позиционирование		
	обоснование решения о снятии продукции с производства		

Окончание таблицы 13

Проблемы	Виды информационно-аналитической деятельности	Требуемые данные	Источники информации
Установление (или изменение) цены на продукт	Обоснование выбора метода ценообразования. Анализ фактически сложившихся рыночных цен. Анализ тенденций изменения цен; прогнозирование цен		
Управление каналами распределения	Отбор участников канала. Мотивирование участников канала. Оценка деятельности участников канала.		
	Организация товародвижения: выбор места хранения запасов и способы складирования		
	выбор месторасположения предприятия торговли		
	определение системы перемещения грузов		
	определение системы управления товарными запасами		
	Оценка деятельности компаний, занимающихся оптовой и розничной торговлей.		
Управление системой маркетинговых коммуникаций (в том числе см. следующее направление)	Анализ интегрированных маркетинговых коммуникаций и отдельных видов коммуникативных каналов. Определение содержания, аудитории и средств коммуникации.		
Разработка рекламной кампании	Исследования содержания рекламы: выбор основных характеристик продукта		
	объект рекламы		
	целевая группа		
	бюджет рекламы		
	Исследование средств распространения рекламы: выбор носителей рекламы		
	интенсивность рекламного обращения		
	Исследования эффективности рекламы – контроль результатов		

Тема 6. КОНТРОЛЛИНГ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА

План

1. Контроллинговое исследование информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия, его основные элементы.
2. Объекты контроллингового исследования информационного обеспечения маркетинга.
3. Требования к входной и выходной маркетинговой информации. Показатели оценки эффективности сбора маркетинговой информации, ее анализа и распространения.
4. Оценка организации информационной работы на предприятии.

Темы для рефератов

1. Процедура контроллингового исследования информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятия.
2. Методы измерения показателей в контроллинговом исследовании информационного обеспечения маркетинга, основные типы шкал.
3. Основные форматы документооборота маркетинговой службы предприятия.

Вопросы для обсуждения

1. Что означает термин «маркетинг-контроллинг»?
2. Какие элементы контроллингового исследования можно выделить? Охарактеризуйте эти элементы применительно к направлению контроллингового исследования информационного обеспечения управленческих решений в сфере маркетинга.
3. С какой целью проводится маркетинг-контроллинг информационного обеспечения, поддерживающего маркетинговую деятельность предприятия?
4. Какие объекты исследуются в ходе контроллинга информационного обеспечения маркетинга?
5. Каким требованиям должна отвечать входная маркетинговая информация?
6. Какие требования предъявляются к выходной маркетинговой информации?
7. По каким оценочным показателям можно судить об эффективности сбора маркетинговой информации?
8. Какие показатели позволяют оценить эффективность анализа маркетинговой информации?

9. Какие оценочные показатели необходимо учитывать при проведении исследования эффективности распространения маркетинговой информации?

10. Каков алгоритм организации информационной работы на предприятии? Охарактеризуйте последовательность и содержание мероприятий по организации информационной работы.

Задания

Задание 1. Маркетинговая информационная система организации должна создаваться с учетом информационных потребностей ее руководителей и специалистов. Выявление потребностей подразделений в маркетинговой информации целесообразно проводить с использованием анкетного опроса (личного интервью). В ходе такого исследования изучаются мнения специалистов высшего и среднего звена, занимающихся вопросами маркетинга.

Опрос, как правило, формализуется анкетой, в которой респондентам предлагается ответить на вопросы о том, какая информация, с какой периодичностью и для решения каких задач необходима.

Составьте анкету для выявления информационных потребностей следующих сотрудников:

- менеджеров отделов маркетинга;
- менеджеров отдела сбыта;
- высшего руководства.

Задание 2. В ходе маркетинг-контроллинга недостатков организационной структуры, поддерживающей информационное обеспечение маркетинговой деятельности, были выявлены проблемы и их симптомы, представленные в таблице 14. Предложите варианты решения выявленных проблем.

Таблица 14 – Результаты маркетинг-контроллинга недостатков организационной структуры, поддерживающей информационное обеспечение маркетинговой деятельности

Основные показатели	Структурные недостатки	Симптомы структурных недостатков	Мероприятия по решению проблем
Объем управления, обозначающий количество работников, непосредственно подчиненных менеджеру	Большие объемы управления	Люди, принимающие решения относительно процесса сбора и обработки информации, перегружены другой работой и не делегируют полномочия	

Окончание таблицы 14

Основные показатели	Структурные недостатки	Симптомы структурных недостатков	Мероприятия по решению проблем
	Отсутствуют исполнители, на которых могли бы быть возложены функции по сбору информации и обеспечению маркетинговых решений	Работники перегружены из-за того, что им приходится собирать информацию и выполнять работу, с которой могли бы лучше справиться другие работники	
Структура иерархии	Вертикальная (слишком много уровней управления, ограниченный объем управления менеджеров)	Чрезмерная бюрократизация управления процессами сбора и обработки информации	
Уровень специализации	Отсутствие специалистов	Отсутствуют специалисты, отвечающие за сбор и обработку маркетинговой информации	
Централизация и децентрализация	Децентрализованная власть предполагает реализацию функций на персональных компьютерах непосредственно на рабочих местах	Решения выглядят несогласованными и произвольными. Отдельные работники или группы имеют противоположные интересы, не согласованные с политикой организации. Упущены такие возможности для усиления координации деятельности работников, как создание команд или другие механизмы связи	
Уровень регламентации	Слабая регламентация	Отсутствуют адекватные методики оценки качества информации, необходимой для принятия решений. Отсутствуют четкие правила для определения приоритетов по обслуживанию информационных потребностей	
Коммуникации	Плохо налаженные коммуникации	Необходимая информация вовремя не доходит до людей, принимающих решения. Работникам, занятым сбором и обработкой информации, не ясно, что от них ожидают	

Задание 3. Для оценки развития и определения качества маркетинговой информационной системы (МИС) организации в ходе исследования были подвергнуты проверке оценочные характеристики показателей, представленные в таблице 15.

Таблица 15 – Показатели оценки развития и определения качества МИС организации

Направления исследования	Оценочные характеристики показателей	Обозначение параметра
Сбор маркетинговой информации	Правильный отбор сведений и источников информации	<i>Пс₁</i>
	Непрерывность процесса сбора и обработки информации	<i>Пс₂</i>
	Отсутствие дублирования информации	<i>Пс₃</i>
	Приведение информации к общему формату, удобному для использования всеми пользователями	<i>Пс₄</i>
	Генерирование, фильтрация и актуализация информации	<i>Пс₅</i>
	Качество документооборота маркетинговой службы	<i>Пс₆</i>
	Полнота охвата всех необходимых направлений маркетинговых исследований и уровень их проведения	<i>Пс₇</i>
	Полнота охвата основных источников получения информации (интернет, базы данных, периодическая печать)	<i>Пс₈</i>
	Обеспечение заданного уровня достоверности хранимой информации, ее непротиворечивость	<i>Пс₉</i>
	Мобильность структуры базы данных, возможность связывать информацию между собой	<i>Пс₁₀</i>
	Обеспечение системой маркетинговой информации актуальных сведений о происходящих на рынке событиях	<i>Пс₁₁</i>
	<i>Комплексный показатель эффективности сбора маркетинговой информации</i>	
Анализ маркетинговой информации	Наличие на предприятии специалиста, отвечающего за анализ маркетинговой информации (маркетолога-аналитика)	<i>Па₁</i>
	Соответствие квалификации специалиста, отвечающего за анализ маркетинговой информации, требованиям должности	<i>Па₂</i>
	Знание и понимание руководителями предприятия особенностей рыночной ситуации и нужд потребителей	<i>Па₃</i>
	Уровень развития программного и технического обеспечения (совокупности программ, реализующих функции и задачи системы, а также комплекса технических средств сбора, регистрации, передачи, обработки и др.), обеспечивающих работу системы анализа маркетинговой информации	<i>Па₄</i>
	Правильная систематизация информации	<i>Па₅</i>
	Уровень развития банка моделей и методов анализа информационной системы (методы обработки, включающие арифметические операции, статистические методы, графическую обработку, прогнозы, методы исследования операций)	<i>Па₆</i>
	Уровень анализа маркетинговой информации	<i>Па₇</i>
	Качество результатов анализа маркетинговой информации	<i>Па₈</i>
	Уровень прогнозирования всех необходимых показателей	<i>Па₉</i>
	<i>Комплексный показатель эффективности анализа маркетинговой информации</i>	

Окончание таблицы 15

Направление исследования	Оценочные характеристики показателей	Обозначение параметра
Распространение информации	Наличие на предприятии информационной базы данных, доступной другим службам	<i>Пр₁</i>
	Наличие конкурентных преимуществ, связанных с использованием маркетинговой информации	<i>Пр₂</i>
	Использование маркетинговой информации для обоснования принимаемых решений руководителями предприятия	<i>Пр₃</i>
	Удовлетворение информационных потребностей менеджеров	<i>Пр₄</i>
	Обладание маркетологами достаточными возможностями и достаточным кругом обязанностей для оказания влияния на степень удовлетворенности специалистов в информации	<i>Пр₅</i>
	Обеспечение доступа к данным только пользователей с соответствующими полномочиями	<i>Пр₆</i>
	Простота использования баз данных маркетинга	<i>Пр₇</i>
	Возможность использования баз данных различными пользователями с различными потребностями	<i>Пр₈</i>
	Степень соблюдения коммерческой тайны	<i>Пр₉</i>
	Применение результатов маркетинговых исследований и анализа маркетинговой информации в практической работе предприятия	<i>Пр₁₀</i>
	Применение прогнозных данных в практической работе предприятия	<i>Пр₁₁</i>
	Полнота и качество информационного обмена и степень удовлетворенности поступающей информацией	<i>Пр₁₂</i>
	Выявление информационных фильтров	<i>Пр₁₃</i>
	Возможность многократного использования информации	<i>Пр₁₄</i>
	<i>Комплексный показатель эффективности распространения маркетинговой информации</i>	<i>К_р</i>
	<i>Комплексный показатель эффективности МИС</i>	<i>К_{МИС}</i>

При использовании данного подхода предложенная система показателей была оценена одним из наиболее распространенных методов экспертного оценивания – методом непосредственной оценки, представляющим собой процедуру приписывания параметрам числовых значений на шкале интервалов.

Для измерения вышеприведенных параметров были использованы следующие типы шкал:

- шкала для измерения степени развитости параметра и его оценки в интервале от «очень низкого» (0 баллов) до «очень высокого» (5 баллов);
- шкала для определения периодичности осуществления параметра и его оценки в интервале от «отсутствия осуществления» (0 баллов) до «осуществления с необходимой оптимальной периодичностью» (5 баллов);

- шкала для измерения степени соответствия параметра требованиям и его оценки в интервале от «полного несоответствия» (0 баллов) до «полного соответствия» (5 баллов);

- шкала для измерения степени применения или использования параметра в практической деятельности предприятия и его оценки в интервале от «не применяется вообще» (0 баллов) до «применяется всегда» (5 баллов).

Оценка каждой составляющей маркетинговой информационной системы определялась как среднее значение по формуле 1:

$$\bar{K} = \frac{1}{m \cdot n} \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \dot{I}_{ij}, \quad (1)$$

где \bar{K} – оценка эффективности составляющей МИС (K_c , K_a , K_p);
 m – число рассматриваемых параметров (для K_c $m = 11$, для K_a $m = 9$, для K_p $m = 14$).

n – количество экспертов;

\dot{I}_{ij} – балльная оценка j -го эксперта i -го параметра.

Для более обоснованного вывода об эффективности информационного обеспечения маркетинговых решений целесообразно учитывать важность каждой составляющей МИС с учетом специфики деятельности конкретного предприятия (формулы 2 и 3):

$$\hat{E}_{i \in \bar{N}} = b\hat{n} \cdot \hat{E}\hat{n} + ba \cdot \hat{E}\hat{a} + b\hat{p} \cdot \hat{E}\hat{p}, \quad (2)$$

где $K_{МИС}$ – оценка эффективности маркетинговой информационной системы;

bc – важность подсистемы создания маркетинговой информации для принятия маркетинговых решений;

K_c – комплексный показатель эффективности создания маркетинговой информации;

ba – важность подсистемы анализа маркетинговой информации;

K_a – комплексный показатель эффективности анализа маркетинговой информации;

bp – важность подсистемы распространения маркетинговой информации;

K_p – комплексный показатель эффективности распространения маркетинговой информации;

$$bc + ba + bp = 1. \quad (3)$$

В ходе проведения исследования маркетинговой информационной системы организации по ее оценочным показателям от экспертов были получены результаты, представленные в таблице 16.

Таблица 16 – Результаты исследования маркетинговой информационной системы организации

Обозначение параметра	Оценка параметра экспертами					Сумма баллов по параметру
	1	2	3	4	5	
$Пс_1$	3	4	2	3	4	
$Пс_2$	2	2	3	3	3	
$Пс_3$	4	4	3	4	4	
$Пс_4$	2	2	3	2	2	
$Пс_5$	4	4	4	3	4	
$Пс_6$	2	2	3	3	3	
$Пс_7$	2	2	2	2	3	
$Пс_8$	3	3	2	2	2	
$Пс_9$	4	4	4	4	4	
$Пс_{10}$	4	4	4	4	4	
$Пс_{11}$	3	3	3	3	2	
Итого $Kс$						
$Па_1$	0	1	0	1	0	
$Па_2$	0	1	0	1	0	
$Па_3$	3	3	3	4	3	
$Па_4$	2	2	2	3	2	
$Па_5$	3	4	3	4	4	
$Па_6$	2	1	2	2	1	
$Па_7$	2	2	2	2	2	
$Па_8$	2	2	2	2	2	
$Па_9$	2	2	2	1	2	
Итого $Kа$						
$Пр_1$	3	4	3	3	4	
$Пр_2$	2	1	1	2	2	
$Пр_3$	4	4	3	4	3	
$Пр_4$	2	2	2	3	3	
$Пр_5$	4	3	4	4	3	
$Пр_6$	2	3	2	2	3	
$Пр_7$	4	5	4	5	4	
$Пр_8$	4	4	4	3	4	
$Пр_9$	2	3	2	2	2	
$Пр_{10}$	4	4	4	3	4	
$Пр_{11}$	2	3	2	2	2	
$Пр_{12}$	2	2	2	3	3	
$Пр_{13}$	1	2	1	1	2	
$Пр_{14}$	5	4	5	5	5	
Итого $Kр$						

Экспертам также было предложено оценить важность каждой составляющей маркетинговой информационной системы с учетом специфики деятельности организации. Промежуточные результаты оценки важности подсистем МИС для деятельности организации представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Оценка важности составляющих маркетинговой информационной системы

Показатели	Оценка важности составляющей маркетинговой информационной системы экспертами					Среднее балльное значение
	1	2	3	4	5	
<i>Kc</i>	0,5	0,4	0,5	0,5	0,5	
<i>Ka</i>	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	
<i>Kp</i>	0,3	0,4	0,2	0,3	0,3	

Методические указания по выполнению задания

1. Дополните таблицы 16 и 17 расчетом недостающих показателей.
2. Рассчитайте по формуле 1 средний показатель эффективности подсистемы сбора маркетинговой информации (*Kc*) организации, подсистемы анализа маркетинговой информации (*Ka*) и подсистемы распространения информации (*Kp*).
3. Рассчитайте по формуле 2 комплексный показатель эффективности МИС организации с учетом важности ее составляющих.
4. Результаты выполнения задания необходимо представить в форме таблицы 18.

Таблица 18 – Результаты расчета комплексного показателя эффективности маркетинговой информационной системы

Обозначение параметра	Сумма баллов по параметру	Оценка эффективности каждой составляющей маркетинговой информационной системы	Среднее балльное значение оценки важности составляющей маркетинговой информационной системы экспертами	Комплексный показатель эффективности маркетинговой информационной системы
<i>Пс₁</i>				
...				
<i>Пс₁₁</i>				
<i>Итого Kc</i>				
<i>Па₁</i>				
...				
<i>Па₉</i>				
<i>Итого Ka</i>				

Окончание таблицы 18

Обозначение параметра	Сумма баллов по параметру	Оценка эффективности каждой составляющей маркетинговой информационной системы	Среднее балльное значение оценки важности составляющей маркетинговой информационной системы экспертами	Комплексный показатель эффективности маркетинговой информационной системы
Kp_1				
...				
Kp_{14}				
<i>Итого Kp</i>			1	

5. Определите, к какой группе по рассчитанному показателю эффективности МИС можно отнести исследуемую организацию:

- 0–2 балла – система информационного обеспечения маркетинговых решений на предприятии носит случайный (фрагментарный) характер – самый низкий уровень.

- 2,1–3 балла – организация со слабой системой развития маркетинговой информационной системы. Руководству следует пересмотреть свое отношение к роли информационного обеспечения в принятии эффективных управленческих решений.

- 3,1–4 балла – средний уровень развития системы информационного обеспечения маркетингового управления. Однако стоит глубже изучить аспекты, мешающие его прогрессивному развитию.

- 4,1–5 балла – организация имеет развитую маркетинговую информационную систему. Специалисты организации осознают всю важность информационного обеспечения маркетинга и маркетинговой информационной системы.

6. По результатам исследования маркетинговой информационной системы организации разработайте план мероприятий, направленный на приближение параметров оценки к значениям, соответствующим предъявляемым требованиям.

Тема 7. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИИ

План

1. Системы поддержки принятия решения.
2. Базы знаний и экспертные системы в маркетинговой деятельности предприятий.
3. Методы обработки и модели маркетинга.

4. Стратегический анализ в системе информационного обеспечения маркетинговых решений.

Вопросы для обсуждения

1. С какими тенденциями связано появление систем поддержки принятия решений?

2. Какие преимущества может предоставить система поддержки принятия решений организации?

3. Какие особенности присущи системе поддержки принятия решений?

4. Какие компоненты входят в состав системы поддержки принятия решений? Охарактеризуйте их.

5. Какое определение можно привести для экспертной системы? Какие основные компоненты содержит экспертная система?

6. В чем заключается сходство информационных технологий, используемых в экспертных системах и системах поддержки принятия решений?

7. Какие типы моделей используются в маркетинге?

8. Какие основные методы обработки маркетинговой информации можно выделить? Охарактеризуйте их.

9. Какие методы применяются для прогнозирования маркетинговых показателей, ситуации на рынке и выработки маркетинговых решений?

10. В чем заключаются особенности стратегической маркетинговой информации?

11. Какие функциональные подразделения предприятия привлекаются к проведению стратегического анализа?

12. Какие основные направления стратегического анализа можно перечислить?

13. Какие методы стратегического анализа вам известны?

Задания

Задание 1. Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответа.

1. Метод мозговой атаки – это:

а) метод прогнозирования, основанный на экстраполяции известных данных;

б) активное осмысление полученной информации;

в) метод экспертных оценок и прогнозов, основанный на неконтролируемой генерации и спонтанном переплетении идей участниками группового обсуждения проблемы;

г) статистический метод анализа данных для определения зависимости одной переменной от другой или других переменных.

2. Первый этап проведения экспертного исследования типа Дельфи заключается:

а) в проведении гласного обсуждения идей, заложенных в программу исследования;

б) в осуществлении членами экспертной группы анонимного заполнения заранее разработанной анкеты;

в) в проведении оценки компетентности экспертов.

3. Сущность морфологического метода заключается:

а) в разложении рассматриваемой проблемы на структурные компоненты и их объяснении;

б) в шкалировании селекции выдвинутых идей;

в) в расчете средней величины исходя из оценок экспертов.

4. Постановка вопроса типа «Как изменится объем спроса, если расходы на рекламу сократятся на 5%?» характерна для метода:

а) регрессионного анализа;

б) вариационного анализа;

в) дискриминантного анализа;

г) факторного анализа;

д) кластерного анализа.

5. Постановка вопроса типа «Влияет ли цвет рекламного объявления на его запоминаемость?» характерна для метода:

а) регрессионного анализа;

б) вариационного анализа;

в) дискриминантного анализа;

г) факторного анализа;

д) кластерного анализа.

6. Постановка вопроса типа «По каким наиболее существенным признакам можно определить преуспевающих и не преуспевающих работников службы сбыта?» характерна:

а) для регрессионного анализа;

б) для вариационного анализа;

в) для дискриминантного анализа;

г) для факторного анализа;

д) для кластерного анализа.

7. Постановка вопроса типа «Можно ли редуцировать множество факторов, которые, по мнению покупателей автомобилей, являются наиболее существенными?» характерна для метода:

- а) регрессионного анализа;
- б) вариационного анализа;
- в) дискриминантного анализа;
- г) факторного анализа;
- д) многомерного шкалирования.

8. Постановка вопроса типа «Насколько продукт соответствует представлению потребителей об идеальном продукте?» характерна для метода:

- а) регрессионного анализа;
- б) вариационного анализа;
- в) дискриминантного анализа;
- г) факторного анализа;
- д) многомерного шкалирования.

9. Постановка вопроса типа «Можно ли разделить клиентов на группы в соответствии с их потребностями?» характерна для метода:

- а) регрессионного анализа;
- б) вариационного анализа;
- в) дискриминантного анализа;
- г) факторного анализа;
- д) кластерного анализа.

10. Метод «6.3.5.» является вариантом реализации метода:

- а) Дельфи;
- б) мозговой атаки;
- в) Брэнсторминга;
- г) Гордона.

11. Принцип постепенного отчуждения исходной проблемы, достигаемый путем построения аналогий с другими областями жизни, характерен:

- а) для Дельфи-метода;
- б) для метода мозговой атаки;
- в) для метода синектики;

г) для метода Гордона.

12. Модели, способствующие получению ответов на вопросы «А что, если?» и «Что лучше?», называют:

- а) экспертной системой;
- б) системой поддержки принятия маркетинговых решений;
- в) маркетинговой информационной системой;
- г) базой данных.

13. В состав системы поддержки принятия решений входят:

- а) информационная система;
- б) база данных;
- в) база моделей;
- г) внешние источники информации;
- д) программная подсистема.

14. На высших уровнях управления для установления целей организации используются:

- а) стратегические модели;
- б) тактические модели;
- в) оперативные модели;
- г) математические модели.

15. Значительная широта охвата, множество переменных, представление данных в сжатой агрегированной форме характерно для:

- а) стратегических моделей;
- б) тактических моделей;
- в) оперативных моделей;
- г) математических моделей.

16. На низших уровнях управления для поддержки решений с горизонтом, измеряемым днями и неделями, используются:

- а) стратегические модели;
- б) тактические модели;
- в) оперативные модели;
- г) математические модели.

17. Набор специальных компьютерных программ, базирующихся на системном накоплении, обобщении и анализе знаний высококвалифицированных специалистов для использования их в процессе решения задач в различных областях человеческой деятельности, называется:

- а) базой данных;

- б) экспертной системой;
- в) маркетинговой информационной системой;
- г) базой моделей.

18. Экспертная система содержит такие основные компоненты, как:

- а) база данных;
- б) база знаний;
- в) механизм выработки решений;
- г) база моделей;
- д) пользовательский интерфейс.

Задание 2. Для анализа маркетинговой информации используется большое многообразие методик – кластерный анализ, многомерное шкалирование, дискриминантный анализ, факторный анализ, регрессионный анализ, вариационный анализ.

В таблице 19 представлены типичные вопросы, соответствующие различным методам анализа информации. По характеру вопросов определите, какой метод анализа используется в каждом конкретном случае.

Таблица 19 – Методы анализа маркетинговой информации

Типичная постановка вопроса	Метод определения вопроса
1. Как изменится объем сбыта, если расходы на рекламу сократятся на 10%? Какова будет цена на товар в следующем году?	
2. Влияет ли вид упаковки на размеры сбыта? Влияет ли цвет рекламного объявления на количество людей, запомнивших рекламу? Влияет ли выбор канала сбыта на величину продаж?	
3. По каким признакам курящие отличаются от некурящих? Какие характеристики работников службы сбыта наиболее существенны для деления на преуспевающих и неудачников? Можно ли определенного человека, учитывая его возраст, доход, образование, считать достаточно надежным для выдачи кредита?	
4. Можно ли редуцировать множество факторов, которые покупатели автомобилей считают важными до наиболее существенных? Как можно описать различные марки автомобилей с точки зрения этих факторов?	
5. Можно ли покупателей разделить на группы по их потребностям? Насколько широка целевая аудитория газеты? Как можно классифицировать покупателей по тому, как они интересуются рекламой?	

6. Насколько товар соответствует «идеалу» потребителя? Какой имидж сложился у предпринимателя? Как изменилось отношение потребителей к товару в течение ряда лет?	
---	--

Продемонстрируйте знания типичных методов прогнозирования, заполнив таблицу 20.

Таблица 20 – Типичные методы прогнозирования

Метод	Определение	Формы, диапазон	Экономический пример	Преимущества и проблемы
1. Количественные методы прогноза: экстраполяция тренда				
прогнозы на основе индикатора				
регрессионный анализ				
2. Качественные методы прогноза: Дельфи-метод				
сценарий				

Задание 3. В последнее время в сфере управления при решении экономических задач все большую роль начинают играть экспертные методы, использующие результаты опыта и интуицию специалистов. Иногда их применение вызвано отсутствием статистической и другой информации, а также надежных методов определения соответствия экономико-математических моделей реальным объектам. Но значительно чаще их использование связано с необходимостью иметь дело с информацией, которая не отличается строгостью, чрезвычайно сложна, что затрудняет использование обычного программного обеспечения. Экспертные же системы справляются с ней зачастую лучше чисто формализованных систем. Особенно это касается сферы маркетинга, где знания в значительной мере не регламентированы.

Ответьте на вопросы, позволяющие оценить ваши знания в области экспертных методов получения и оценки маркетинговой информации:

1. В каких направлениях маркетинговой деятельности используются экспертные методы?

2. Какие вы знаете основные методы экспертных оценок?

3. Чем обеспечивается достоверность и надежность экспертных оценок?

4. Как определить компетентность эксперта и экспертной группы в целом?

5. В анкете, разработанной для экспертов, содержится 25 вопросов. Организаторы исследования по методу Дельфи планируют пригласить 12 специалистов в качестве экспертов. Согласны ли вы с этим?

6. Какие задачи могут быть поставлены перед экспертным исследованием?

Тема 8. ПРОБЛЕМНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ МАРКЕТИНГА. ЭЛЕКТРОННЫЙ ОФИС В МАРКЕТИНГЕ

План

1. Роль программных продуктов и информационно-аналитических систем, предназначенных для решения задач маркетинга и повышения эффективности работы маркетологов.

2. Общая характеристика пакета прикладных программ для решения маркетинговых задач.

3. Учетные программы и возможности их использования для учета и анализа продаж.

4. CRM-программы и их использование для координации работ с клиентами.

5. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды.

6. Программы для проведения маркетинговых исследований.

7. Программное обеспечение для анализа продаж и продуктов.

8. Программы для работы с текстовыми массивами (контент-анализ).

9. Информационно-аналитические онлайн-системы. Направления их использования.

10. Статистические программы и возможности их использования при решении маркетинговых задач.

11. Геоинформационные системы и технологии.

12. Программы для поддержки рекламной деятельности.

13. Программы для стратегического и тактического планирования.

14. Маркетинговые программы полного цикла.

Вопросы для обсуждения

1. Какие функции маркетинга находят реализацию в программных продуктах и информационно-аналитических системах?

2. Какие тенденции в маркетинге определяют необходимость организации автоматизированных систем сбора, передачи, накопления и обработки информации?

3. Какие преимущества дают программные продукты и информационно-аналитические системы в случае их внедрения в процесс управления маркетингом?

4. Как классифицируются программные продукты в области маркетинга по признаку назначения?

5. Какие учетные программы представлены на информационном рынке? Для решения каких задач и кем они могут быть использованы?

6. В чем заключается суть CRM-идеологии?

7. Какие возможности для сбора и анализа маркетинговой информации представляют CRM-продукты?

8. Какие CRM-продукты вы знаете?

9. Какие программы для мониторинга внешней маркетинговой среды представлены на информационном рынке?

10. Каковы задачи программ для проведения маркетинговых исследований? Какие программы этой группы вам известны?

11. Для специалистов какого профиля предназначены программы для анализа продаж и продуктов? Каковы задачи программ этой группы?

12. Какие программы входят в группу программ для работы с текстовыми массивами (контент-анализа)? Для решения каких маркетинговых задач они могут быть использованы?

13. Какие задачи можно эффективно решать с использованием информационно-аналитических онлайн-систем? В чем их отличия от поисковых систем сети «Интернет»?

14. Для решения каких маркетинговых задач можно использовать статистические программы? Назовите известных вам представителей этой группы программ.

15. Какие технологии называются геоинформационными? Для компаний какого типа целесообразно использовать геоинформационные системы?

16. Укажите перечень задач, для решения которых могут быть использованы программы для поддержки рекламной деятельности. Какие программные продукты этой группы вы знаете?

17. Сотрудники какого профиля деятельности являются основными пользователями программ для стратегического и тактического планирования? В чем заключаются особенности представителей этой группы программ?

18. Охарактеризуйте известные вам программы полного цикла. Для решения каких ключевых задач в сфере маркетинга они могут быть использованы на стратегическом, тактическом и оперативном уровнях управления?

Задания

Задание 1. Изучите группы программных продуктов, предназначенных для автоматизации процессов и функций управления маркетингом. В таблице 21 отметьте их роль в выполнении отдельных функций маркетинга.

Таблица 21 – Роль групп программных продуктов в системе маркетинга компании и выполнении отдельных функций маркетинга

Группа программных продуктов	Маркетинговая информационная система				Система маркетингового планирования и контроля		Маркетинговые мероприятия (действия)
	Система внутренней отчетности	Мониторинг внешней среды	Маркетинговые исследования	Анализ информации	Стратегическое планирование и контроль	Тактическое планирование и контроль	
Учетные программы							
CRM-программы							
Программы для мониторинга							
Программы для проведения исследований							
Программы для анализа продаж							
Программы для работы с текстовыми массивами							
Информационно-аналитические онлайн-системы							
Статистические программы							
Геоинформационные системы							
Программы для поддержки рекламной дея-							

тельности							
Программы для стратегического и тактического планирования							
Программы полного цикла							

Задание 2. Заполните таблицу 22, определив для каждого программного продукта его назначение и перечень решаемых задач маркетинга.

Таблица 22 – Характеристика программных продуктов в сфере маркетинга

Представители программных продуктов	Перечень решаемых задач	Группа программных продуктов по назначению
1С:Предприятие		
КонСи – Конкурентный бенчмаркинг и конкурентная разведка		
Семейство программ Bellview		
SPSS		
ТРИЗ-ШАНС – EXPO: 1001 рекламоноситель		
VORTEX		
Sales Expert		
«Приемы журналистики и public relations»		
КонСи – Anketter		
Парус-Аналитика		
ТРИЗ-ШАНС – HeadLiner / Заголовщик		
Terrasoft-CRM		
TextAnalyst		
Система Public.ru		
StatSoft Statistica		
БЭСТ-маркетинг		
КонСи – Региональный маркетинг		
Система Park.ru		
Касатка		
Marketing Analytic		
Да-Система		

Лабораторные занятия

Лабораторное занятие 1

1. Ознакомление с программным продуктом «1С:Предприятие». Пользовательская настройка программного продукта

Для создания собственной базы необходимо скопировать чистую базу программы, расположенную в папке *torg_Bel_feb2008* в собственную папку. Далее, воспользовавшись экранной кнопкой *Добавить*, расположенной на окне запуска программы, присвоить базе имя (свою фамилию), указать путь к новой информационной базе, войти в нее при помощи опции *OK* (рисунок 1).

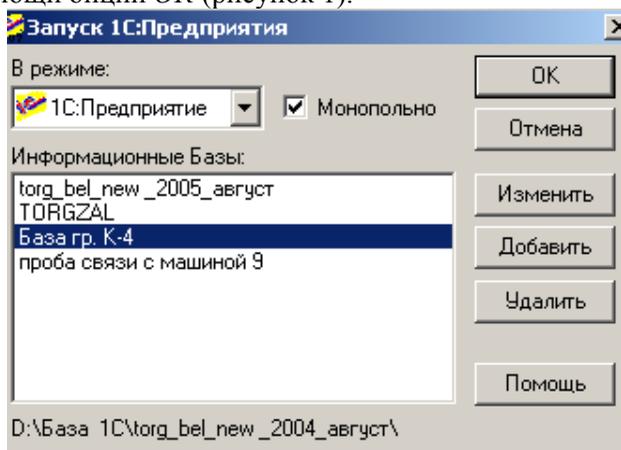


Рисунок 1 – Окно запуска программы «1С:Предприятие»

Для настройки программы «1С:Предприятие» необходимо выполнить следующее:

1. Активизировать окно настройки параметров системы (*Сервис => Параметры...*). В закладке *Журналы* установить границы интервала видимости записей в журналах документов (рисунок 2).

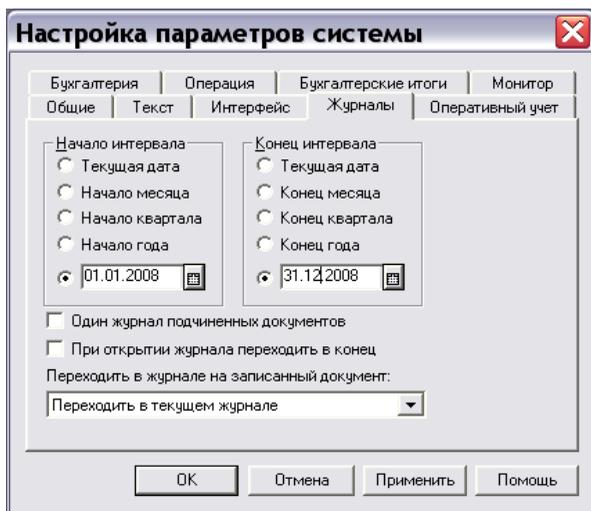


Рисунок 2 – Окно настройки параметров системы программы «1С:Предприятие»

2. Установить точку актуальности посредством пункта *Управление оперативными итогами (Операции => Управление оперативными итогами)*, нажав экранную кнопку *Установить* (рисунок 3).

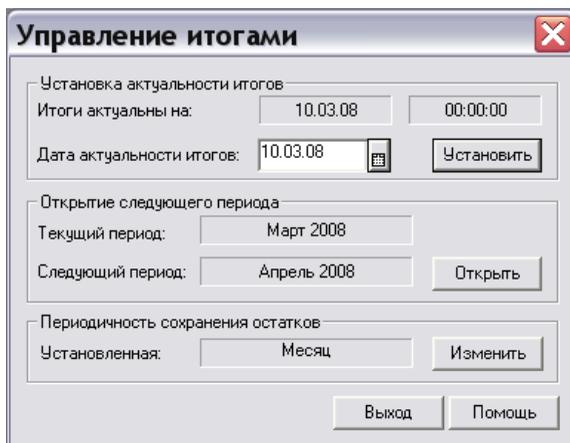


Рисунок 3 – Окно управления итогами программы «1С:Предприятие»

В появившемся окне необходимо кликнуть по экранным кнопкам *Выбрать все*.

2. Работа со справочниками

Ситуация

В ООО «Светлана» (г. Гомель, ул. Междугородная, д. 41) со 2 января 20__ г. принято решение автоматизировать торгово-технологические процессы на базе использования программного продукта «1С: Предприятие». Данной организации принадлежат следующие склады: Временный (заведующий складом К. О. Максимов), Продовольственные товары (заведующий складом Т. Т. Никифорова).

В процессе своей деятельности ООО «Светлана» заключала договоры с рядом организаций на поставку и реализацию товаров.

Ход решения ситуации следующий:

1. В справочнике *Фирмы* создайте новый элемент и укажите следующую информацию:

1.1. Закладка *Основные* – наименование – *Светлана*;

1.2. Закладка *Дополнительные*:

- форма собственности – частная;
- организационно-правовая форма – общество с ограниченной ответственностью;

- основной вид деятельности – оптово-розничная деятельность.

1.3. Закладка *Должностные лица*:

- Лесков Владимир Григорьевич (директор);
- Данилова Екатерина Семеновна (главный бухгалтер);
- Машкова Ирина Станиславовна (кассир).

1.4. Закладка *Управленческая аналитика* – *Основной поток*.

1.5. Закладка *Банковские счета*:

- расчетный счет № 3698521477899 в ОАО «Белпромстройбанк» код 311.

2. Заполните справочник *Склады* (*Справочники => Структура компании => Склады*):

- *Продовольственные товары* (заведующий складом Т. Т. Никифорова) – склад оптовый;
- *Временный* (заведующий складом К. О. Максимов) – склад оптовый.

3. Заполнить справочник *Контрагенты* (*Справочники => Контрагенты*). В папку *Поставщики* и *Покупатели* внести информацию, представленную в таблице 23.

Таблица 23 – **Контрагенты**

Общие			Договор взаиморасчетов		Банковский счет	
Наименование	УНН	ОКПО	Наименование основного договора	Тип цен по умолчанию (глубина кредита)	Наименование счета	Номер счета и банк, в котором открыт счет
<i>Поставщики</i>						
СП ОАО «Спартак»	1254654	321485748	Основной	Закупочные (15 дней)	Основной	№ 125987 в ЗАО РРБ-банк, код 110
ОАО «Комунарка»	5324164	324653465	Основной	Закупочные (12 дней)	Основной	№ 987654321 в «Абсолют-банке», код 898
<i>Покупатели</i>						
Гомельское райпо	5489988	654854	Основной	Розничные (18 дней)	Основной	№ 741852963 в АСБ «Беларусбанке», код 795

4. Заполнить справочник *Номенклатура* (*Справочники => Номенклатура*) (рисунок 5).

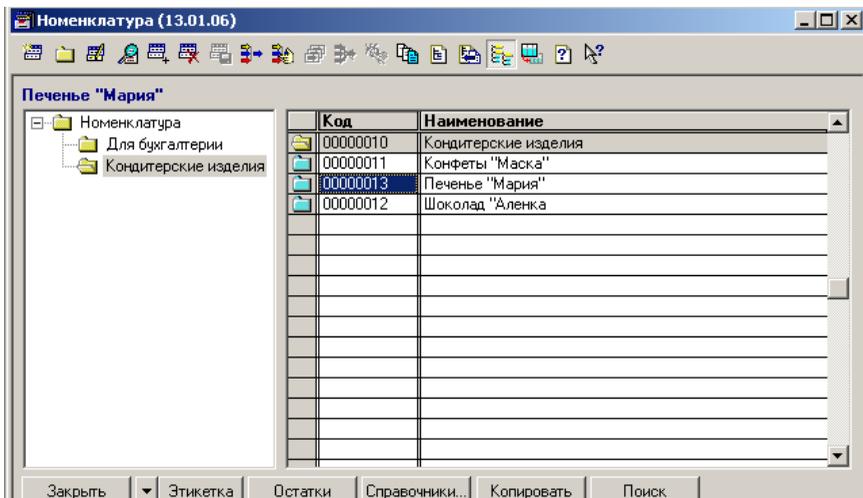


Рисунок 5 – **Справочник Номенклатура**

Последовательность действий:

1. Создайте группу *Кондитерские изделия*.

2. В группу *Кондитерские изделия* введите информацию, представленную в таблице 24.

Таблица 24 – **Номенклатура товаров**

Наименование	Базовая единица измерения
Конфеты «Маска»	Кг
Шоколад «Аленка»	Шт.
Печенье «Мария»	Пачка

3. Работа с документами и журналами

3.1. Ввод остатков товаров

Ситуация

На складе *Продовольственные товары* на момент принятия решения об автоматизации торгово-технологических процессов на базе программного продукта «1С: Предприятие» имелись следующие остатки:

- 120 пачек печенья «Мария»;
- 250 кг конфет «Маска».

Последовательность действий:

1. Оформите *Ввод остатков* (Документы => *Ввод остатков* => *Ввод остатков ТМЦ*).

2. Сформируйте и просмотрите отчеты *Ведомость по остаткам ТМЦ*.

3.2. Поступление товаров на оптовый склад, оплата по безналичному расчету

Ситуация

От СП ОАО «Спартак» 5 января 20__ г. согласно договору № 4567 на склад *Временный* получено 1 000 шт. шоколада «Аленка» по закупочной цене 5 200 р. за штуку и 2 000 пачек печенья «Мария» по цене 6 200 р. за пачку. Согласно договору отсрочка платежа – 15 дней. Счет за товар ООО «Светлана» был оплачен в срок.

Последовательность действий:

1. Установите рабочую дату – 5 января 20__ г. (*Сервис => Параметры... => закладка Общие*).

2. Оформите заказ поставщику (*Документы => Поставщики => Заказ поставщику*).

3. На основании *Заказа поставщику № 00000000001* от 5 января 20__ г. оформите поступление товара. (*Документы => Поставщики => Поступление ТМЦ (купля-продажа)*). Укажите *Склад Временный*.

4. Поменяйте рабочую дату с учетом глубины кредита (*Сервис => Параметры... закладка Общие*).

5. На основании *Заказа поставщику* или *Поступления ТМЦ* оформите *Платежное поручение* (*Документы => Банк => Платежное поручение*).

6. На основании *Заказа поставщику*, *Поступления ТМЦ* или *Платежного поручения* оформите *Строку выписки банка (расход)* (*Документы => Банк => Строка выписки банка (расход)*).

7. Сформируйте и просмотрите отчеты *Остатки ТМЦ*, *Ведомость по контрагентам*, *Отчет по проектам*.

3.3. *Поступление товаров на оптовый склад, оплата наличными*

Ситуация

Согласно договору № 7967 от ОАО «Комунарка» 27 января 20__ г. на склад «Временный» получено 1 000 кг конфет «Маска» по закупочной цене 18 200 р. за кг. Товары получены заведующим складом по доверенности. Оплата производилась в этот же день наличными в кассу организации.

Последовательность действий:

1. Установите рабочую дату – 27 января 20__ г. (*Сервис => Параметры => закладка Общие*);

2. Оформите *Заказ поставщику* (*Документы => Поставщики => Заказ поставщику*).

3. На основании *Заказа поставщику № 00000000002* от 27 января 20__ оформите доверенность (*Документы => Прочие => Доверенность*).

4. На основании *Заказа поставщику* или *Доверенности* оформить поступление товара. (*Документы => Поставщики => Поступление ТМЦ (купля-продажа)*). Укажите склад *Временный*.

5. На основании *Заказа поставщику* или *Поступления ТМЦ* оформите *Расходный кассовый ордер* (*Документы => Касса => Расходный кассовый ордер*).

6. Сформируйте и просмотрите отчеты *Остатки ТМЦ, Ведомость по контрагентам, Отчет по проектам.*

3.4. Продажа товаров с оптового склада, оплата по безналичному расчету

Ситуация

Согласно договору № 414-9 ООО «Светлана» 1 февраля 20__ г. отпустило со склада Гомельскому райпо 500 упаковок печенья «Мария» по цене 6 800 р. Согласно договору товар должен быть отгружен транспортом покупателя. Срок оплаты – 18 банковских дней. Гомельское райпо оплатило товар в срок.

Последовательность действий:

1. Установите рабочую дату – 1 февраля 20__ г. (*Сервис => Параметры => закладка Общие*).

2. Оформите заявку покупателя (*Документы => Покупатели => Заявка покупателя => Заявка на склад*).

3. На основании Заявки покупателя от 1 февраля 20__ г. оформите реализацию товаров (*Документы => Покупатели => Реализация (купля-продажа)*).

4. Поменяйте рабочую дату учитывая глубину кредита. (*Сервис => Параметры => закладка Основные*).

5. Оформите Платежное требование (*Документы => Банк => Платежное требование*).

6. На основании Заявки покупателя, Реализация ТМЦ (купля-продажа) или Платежное требование оформить Строку выписки банка (приход) (*Документы => Банк => Стока выписки банка (приход)*).

7. Сформируйте и просмотрите отчеты *Остатки ТМЦ, Ведомость по контрагентам, Отчет по проектам.*

3.5. Возврат товара поставщику, оплата по безналичному расчету

Ситуация

На складе *Временный* 27 февраля 20__ г. было выявлено ненадлежащее качество печенья «Мария», по результатам чего был оформлен возврат СП ОАО «Спартак» 100 пачек печенья по цене 6 200 за 1 пачку.

Поставщик 3 марта 20__ г. перечислил организации деньги за товар.

Последовательность действий:

1. Установите рабочую дату – 27 февраля 20__ г. (Сервис => Параметры => закладка *Общие*).
2. Оформите возврат поставщику (Документы => Поставщики => Возврат поставщику (купля-продажа)).
3. Поменяйте рабочую дату на 3 марта 20__ г. (Сервис => Параметры => закладка *Общие*).
4. На основании Возврата поставщику № 0000000003 от 27 февраля 20__ г. оформите Платежное поручение (Документы => Банк => Платежное поручение).
5. На основании Платежного поручения оформите Строку выписки банка (расход) (Документы => Банк => Строка выписки банка (расход)).
6. Сформируйте и просмотрите отчеты *Остатки ТМЦ, Ведомость по контрагентам, Отчет по проектам*.

3.6. Возврат товара покупателем

Ситуация

Гомельское райпо 5 марта 20__ г. вернуло ООО «Светлана» 100 пачек печенья «Мария», так как у товара истек срок годности.

ООО «Светлана» 14 марта 20__ г. перечислило покупателю деньги за товар. Порядок оплаты – безналичный расчет.

Последовательность действий:

1. Установите рабочую дату – 5 марта 20__ г. (Сервис => Параметры => закладка *Общие*).
2. Оформите возврат от покупателя (Документы => Покупатели => Возврат от покупателя (купля-продажа)).
3. Поменяйте рабочую дату на 14 марта 20__ г. (Сервис => Параметры => закладка *Основные*).
4. На основании Возврата от покупателя № 0000000001 от 5 февраля 20__ г. оформите оплату товара (Документы => Банк => Платежное поручение).
5. На основании Платежного поручения оформите «Строку выписки банка (расход) (Документы => Банк => Строка выписки банка (расход)).

6. *Сформируйте и просмотрите отчеты Остатки ТМЦ, Ведомость по контрагентам, Отчет по проектам.*

3.7. *Перемещение товара*

Ситуация

Со склада *Временный* на склад *Продовольственные товары* 20 марта 20__ г. были перемещены 25 пачек печенья «Мария».

Последовательность действий:

1. *Установите рабочую дату – 20 марта 20__ г. (Сервис => Параметры => закладка Обице).*
2. *Оформите перемещение товара (Документы => Склады => Перемещение ТМЦ).*
3. *Сформируйте и просмотрите отчеты Остатки ТМЦ, Ведомость по остаткам ТМЦ.*

Самостоятельная работа

Ситуация 1. На торговом предприятии создано структурное подразделение (филиал) «Книжный двор» (г. Минск, ул. Советская, 155, директор В. А. Крамер). Данному филиалу принадлежат склад «Книги №1» (заведующий складом Л. Л. Иванова) и склад «Книги № 2» (заведующий складом О. О. Петрова).

От МП «Прометей» согласно договору № 2383 получены и оприходованы на склад «Книги № 1» 50 экземпляров книги О. В. Петренко «Как стать миллионером» (закупочная цена 9 900 р., розничная цена 13 000 р.) и 30 экземпляров книги этого же автора «Как сохранить деньги» (закупочная цена 13 500 р., розничная цена 14 500 р.).

Л. Л. Иванова получила данные книги самостоятельно (по доверенности). В тот же день 30 экземпляров книги «Как стать миллионером» были переданы на склад «Книги № 2», а 10 экземпляров по договору № 71 отпущены магазину «Школьник».

Сформируйте все необходимые документы. Необходимые реквизиты заполните самостоятельно.

Ситуация 2. На торговом предприятии «Универсальная база» ОПС г. Гомеля (230001, г. Гомель, ул. Суворова, д. 208, телефон

директора 2-80-81, бухгалтерии 2-60-24, факс 2-63-38, расчетный счет 3012010560014 в ОАО «Белпромстройбанк» г. Гомель, МФО 335) согласно постановлению № 12 директора С. М. Берегового автоматизирован документооборот, отражающий технологические и коммерческие операции.

Данное торговое предприятие включает склад «Промышленные товары» (заведующий складом С. С. Сидоров) и склад «Электробытовые товары» (заведующий складом И. И. Иванов).

Согласно договору № 23-3 с Минской оптовой торговой базы «Электро-Стрит» (г. Минск, ул. Комсомольская, д. 2, тел. 272-86-33, директор С. С. Столин) были получены и оприходованы на склад «Промышленные товары» следующие товары:

- электролампочки мощностью 100 Вт (производство Российской Федерации, г. Москва, ПО «Оборонаконверс») в количестве 100 000 ед. по закупочной цене 2 500 р. и розничной цене 3 300 р. за шт.;

- электролампочки мощностью 100 Вт синего свечения (производство Российской Федерации, г. Москва, ПО «Оборонаконверс») в количестве 100 000 ед. по закупочной цене 3 000 р. и розничной цене 4 000 р. за шт.;

- электролампочки мощностью 100 Вт красного свечения (производство Российской Федерации, г. Москва, ПО «Оборонаконверс») в количестве 200 000 ед. по закупочной цене 2 800 р. и розничной цене 3 500 р. за шт.;

- электролампочки мощностью 200 Вт (производство Российской Федерации, г. Москва, ПО «Оборонаконверс») в количестве 200 000 ед. по закупочной цене 3 500 р. и розничной цене 4 300 р. за шт.

В тот же день 200 000 единиц лампочек 200 Вт и 100 000 ед. лампочек синего свечения были реализованы Жлобинскому райпо (г. Жлобин, ул. Козлова, д. 23, расчетный счет 301220090014 в ОАО «Агропромбанк» г. Жлобин, МФО 349, директор С. К. Кузьменков). Остальные электролампочки были перемещены на склад «Электробытовые товары».

Реализуйте все операции, сформировать все необходимые документы, получите и проведите анализ всех отчетных и аналитических форм.

Дополнительные реквизиты заполните самостоятельно.

Ситуация 3. УП «Дональд и К°» (г. Витебск, пер. Крестьянский, д. 7, директор О. А. Шишкина, тел. 34-98-11) имеет в своем распоряжении:

- склад «СМС № 1» (заведующий складом Н. В. Крылова);
- склад «СМС № 2» (заведующий складом С. Р. Петренко).

От МП «Эльдорадо» (г. Гродно, пр. Мира, д. 20, директор В. Г. Тепляков, тел. 23-82-43, расчетный счет 301220070015 в ОАО «Белвнешэкономбанк», МФО 349) согласно договору № 121 от 1 января 20__ г. получены и оприходованы на склад «СМС № 1» 40 упаковок стирального порошка «Дени-автомат 500 г» по закупочной цене 40 000 р.

В этот же день все товары из склада «СМС № 1» были перемещены на склад «СМС № 2».

Сформируйте все необходимые документы, недостающие реквизиты заполните самостоятельно.

Ситуация 4. ООО «ОптТоргВсе» (г. Пинск, ул. Героев Подпольщиков, д. 42, директор М. Л. Крылов, тел. 4-98-11) имеет в своем распоряжении:

- склад «Электротовары № 1» (заведующий складом М. В. Конев);
- склад «Электротовары № 2» (заведующий складом В. И. Сорокина).

От УП «Электролюкс» (г. Светлогорск, ул. Мира, д. 93, директор О. Г. Ковалисина, телефон 3-82-43, расчетный счет 301220070015 в ОАО «Приорбанк», МФО 750) согласно договору № 68 от 1 января 20__ г. получены и оприходованы на склад «Электротовары № 1» 100 фенов электрических «Волшебница» по закупочной цене 140 000 р.

В этот же день все товары из склада «Электротовары № 1» были перемещены на склад «Электротовары № 2».

Сформируйте все необходимые документы, недостающие реквизиты заполните самостоятельно.

Лабораторное занятие 2

1. Изучение комплекса программ корпорации «ПАРУС» на примере интерактивной деловой игры «Управление супермаркетом», демонстрирующей возможности пакета «Триумф-Аналитика»

Пакет «Триумф-Аналитика» – основа ситуационного центра оперативного и стратегического управления торговой компанией и рассчитан на использование руководителями высшего и среднего звена торговых предприятий.

Деловая игра на базе комплекса «Триумф-Аналитика» была создана его авторами – корпорацией «Парус» и Национальным альянсом управляющих и консультантов. Игра базируется на реальных алгоритмах моделирования, прогнозирования и оптимизации и содержит все основные элементы управления закупками, характерные для тор-

говой компании.

Условия игры

Вы – директор магазина. Перед вами стоит задача стратегического управления закупками на ближайшие три месяца.

В магазине три отдела, каждый из которых продает три вида продукции.

Винный отдел торгует в розницу, кондитерский отдел – мелким оптом, молочный отдел продает продукцию собственного производства.

Выпуск молочной продукции ограничен мощностью производственных линий (максимальный объем производства по каждому продукту – 1 000 упаковок в день).

Срок хранения молочной продукции – 2 дня. По истечении этого срока продукция списывается.

В начальный момент времени в вашем распоряжении информация о работе магазина за предыдущие три месяца. Игра разбита на шесть этапов по две недели каждый.

Цель – заработать как можно больше суммарной прибыли к концу шестого этапа. Перед каждым этапом вы получаете информацию следующего плана:

- о прогнозируемом курсе американского доллара на следующие две недели;
- о закупочной цене на все товары (цене производства для молочной продукции);
- об имеющейся в вашем распоряжении сумме оборотных средств;
- об итогах работы за предыдущие этапы.

Оборотные средства, выделяемые в начале игры, пускаются вами на закупку (производство) товара. При этом на каждый следующий этап автоматически переводятся оборотные средства, возвратившиеся от продажи товара. Прибыль в оборот не пускается, а откладывается, составляя суммарную прибыль, максимизация которой и составляет цель игры.

Параллельно с вами, имея те же данные, работает оптимизатор. В конце каждого этапа вы получаете возможность сравнить результаты своей работы с результатами работы оптимизатора.

Игра может быть запущена в режиме подсказки. В этом режиме программа будет предлагать вам оптимальные параметры работы на следующий период.

Начало игры

Запустите файл «Трасо» для установки деловой игры на свой компьютер. В меню *Файл* выберите пункт *Открыть исторические данные*. В предложенном программой обзоре отметьте имя файла, содержащего информацию о работе магазина за предыдущие три месяца (файл с расширением SDF).

Нажав кнопку *Открыть*, загрузите исторические данные.

На экране можете просмотреть результаты работы магазина за предшествующий период. Вам доступна информация как о работе магазина в целом, так и о работе каждого отдела.

Для продолжения работы нажмите кнопку *Пуск*. Для отказа от текущих результатов и возврата к началу игры нажмите кнопку *Сброс*.

После нажатия кнопки *Пуск* вам будет предложено импортировать файл с прогнозной информацией о курсе доллара. Выберите имя файла и нажмите *Открыть*.

Прогнозный курс доллара содержится в файлах MAG.XLS. В комплект поставки входят три пары файлов HISTORY – MAG, имена которых различаются индексами.

Игра чувствительна к начальным параметрам, поэтому следует выбирать файл истории и файл прогноза с одинаковым индексом.

Переход к следующему этапу игры

По окончании очередного этапа в Вашем распоряжении оказывается информация о предыдущих этапах. Нажимая на стрелки вправо (влево), расположенные под областью графиков, можно перемещаться по историческим данным и данным текущей игры шагами длиной в две недели.

Номер просматриваемого этапа отображается под областью графиков. Для данного этапа Вы можете получить исчерпывающую информацию об итогах работы как по всему магазину, так и детально по каждому отделу и каждому продукту.

Нажав на кнопку *Параметры*, можно увидеть входные параметры (объемы закупок (производства) и отпускные цены) для данного этапа.

Кнопки *Курс доллара* и *Оборотные* дают доступ к информации соответственно о курсе доллара и динамике оборотных средств для просматриваемого этапа.

Для данных текущей игры, если в подокне *Показать параметры* нажата кнопка с изображением человека, видны результаты своей работы. Если же нажата кнопка с изображением компьютера, на экране отображаются все доступные сведения о результатах работы оптимизатора.

Изменение внешних параметров

Есть возможность самостоятельно задать параметры игры с тем, чтобы попробовать вести бизнес в определяемых Вами внешних условиях.

Текущая обстановка задается в игре двумя файлами – MAG.XLS и HISTORY.SDF (.XLS). В комплект поставки входят три пары таких файлов, имена которых различаются индексами. Вы можете также создать свои пары.

Файл MAG содержит прогноз курса американского доллара на 12 недель вперед и набор соответствующих закупочных цен, предлагаемых игрой в начале каждого из шести двухнедельных периодов. Этот файл может быть изменен в MS Excel. В файле HISTORY находятся данные о предыдущих трех месяцах работы магазина.

Игра чувствительна к начальным параметрам, поэтому данные HISTORY на последний день истории должны соответствовать данным MAG на первый день игры. Сыграв несколько раз, Вы можете подобрать необходимое соответствие параметров и сохранить результат в виде истории (меню *Файл*, пункт *Сохранить данные моделирования*). Пункт меню *Сохранить текущую историю как ...* даст Вам возможность изменить формат файла HISTORY, т. е. можно, например, загрузить историю из файла HISTORY.SDF, а затем сохранить ее как HISTORY.XLS.

Участник игры должен сформировать оптимальный вариант закупки и определить торговые наценки для товаров различных групп – продаваемых в розницу сухих вин, оптовых партий шоколада и скоропортящихся кисломолочных продуктов собственного производства. Ту же задачу решает и компьютер исходя из прогноза курса доллара, выбранного пользователем. В игре побеждает участник, заработавший максимальную прибыль в конце шестого этапа игры.

2. Знакомство с системой «ПАРУС-Аналитика» корпорации «ПАРУС»

Система «ПАРУС-Аналитика» корпорации «ПАРУС» предназначена для повышения эффективности управления торговым предприятием и ориентирована на сектор малого и среднего бизнеса. Она будет полезна в первую очередь лицам, которые готовят и принима-

ют финансовые решения: директору, финансовому менеджеру, товароведу, аналитику, маркетологу и т. п.

Установите программу «ПАРУС-Аналитика» в демонстрационном режиме.

Изучите возможности программы «ПАРУС-Аналитика» при решении следующих задач:

- анализ динамики выручки, прибыли и рентабельности по подразделениям компании;
- анализ динамики выручки, прибыли и рентабельности по каждой товарной группе, подгруппе и товару;
- анализ динамики выручки, прибыли и рентабельности по всем контрагентам или только по выбранным;
- анализ динамики складских запасов по каждой товарной группе, подгруппе или отдельному товару за определенный период;
- определение наиболее и наименее доходных товаров в каждой группе;
- определение лидеров продаж за период по выручке и прибыли как внутри товарной группы, так и среди всех товаров;
- анализ и прогнозирование спроса на каждый товар;
- выделение скрытых резервов в управлении запасами и закупками (затоваренность, пустой склад, ошибки в ассортименте).

Лабораторное занятие 3

1. Изучение группы программных продуктов, предназначенных для проведения маркетинговых исследований (на примере программы «VORTEX»)

Инсталлируйте программу «VORTEX» в демонстрационном режиме. Изучите ее возможности в проведении опросов и обработке их результатов.

2. Изучение программных продуктов для работы с текстовыми массивами (на примере программы TextAnalyst)

Инсталлируйте демо-версию программы TextAnalyst, изучите ее возможности в области анализа содержания текстов и смыслового поиска информации, автоматического реферирования текста, ранжирования видов информации по степени значимости, автоматического формирования полнотекстовой базы знаний с гипертекстовой структурой и возможностями ассоциативного доступа к информации.

3. Изучение возможностей информационно-аналитических онлайн-систем (на примере системы Public.ru – Интернет-библиотеки СМИ)

Запустите презентацию системы Public.ru, разработанную одноименным аналитическим центром. Изучите интерфейс и навигацию системы, возможности простого и расширенного поиска информации, расширенные языковые параметры поиска информации, режимы результатов поиска, построение медиастатистических отчетов по результатам поиска, настройки поиска источников и другие возможности системы.

4. Изучение статистических программных продуктов (на примере пакета ДА-Система)

Инсталлируйте демо-версию пакета «DA-Light» программного обеспечения «Да-Система» (файл da_demo_Light), изучите возможности ее использования для проведения исследования потребительского спроса, маркетингового анализа клиентских счетов, обработки и анализа результатов маркетинговых исследований и сегментации рынка.

Лабораторное занятие 4

1. Изучение программных продуктов для поддержки рекламной деятельности (на примере программ консалтинговой фирмой ТРИЗ_ШАНС)

Программа-консультант «HeadLiner/Заголощик»

Инсталлируйте демо-версию данного программного продукта, оцените рекомендации программы при решении задач по созданию заголовков и слоганов для рекламных текстов, созданию ярких запоминающихся фраз и метафор, текстов для наружной рекламы и баннеров, подписей под иллюстрациями, поиске подходящих цитат и т. д.

Программа-консультант «EXPO: 1001 рекламоноситель»

Следуя комментариям демо-версии программы-консультанта, изучите возможности ее использования при выборе рекламоносителей при разработке рекламных кампаний, поиске идей для выставочных

стендов, разработке промо-акций и решении других задач продвижения продукции.

Программа «Приемы журналистики и пиар»

Изучите основные классы решаемых данной программой задач на основе инсталляции ее демо-версии. Определите основных потенциальных пользователей программ данного типа.

2. Изучение программных продуктов для стратегического и тактического планирования (на примере программы «Касатка»)

Используя презентационный материал разработчика программы, оцените официальное представление ее возможностей. После инсталляции программного продукта определите круг его потенциальных пользователей.

3. Изучение маркетинговых программ полного цикла (на примере программы «Marketing Analytic»)

Инсталлируйте демо-версию данного программного продукта. Оцените выполняемые программой функции в рамках модулей «С-Commerce», «Analyzer», «Predictor», «Portfolio», «Geo».

**Тема 9. ФОРМИРОВАНИЕ И ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
БАЗ ДАННЫХ В РАБОТЕ СПЕЦИАЛИСТА
ПО МАРКЕТИНГУ**

План

1. Значение формирования маркетинговых баз данных в работе специалиста по маркетингу.
2. Классификация информационных баз данных.
3. Типы информации в маркетинговых базах данных. Номенклатура баз данных маркетинга на предприятии и их характеристика.
4. Основные этапы создания баз данных. Процедуры процесса обслуживания и совершенствования баз данных.
5. Основные источники информации для формирования маркетинговых баз данных.

Темы для рефератов

1. Роль баз данных в маркетинговой деятельности организации.
2. Основные направления использования баз данных в маркетинге.
3. Базы и банки данных, включающие маркетинговую информацию.
4. Источники информации о потребителях.
5. Источники информации о конкурентах.
6. Источники информации о товарах.

Вопросы для обсуждения

1. Какие тенденции обусловили распространение маркетинга по базам данных?
2. Каким требованиям должна отвечать база данных маркетинга?
3. Для решения каких маркетинговых задач целесообразно использовать информацию из баз данных?
4. По каким признакам можно классифицировать информационные базы данных?
5. Какие сведения целесообразно включать в маркетинговую базу данных?
6. Какие маркетинговые базы данных согласно их номенклатуре наиболее распространены на предприятиях?
7. Как можно охарактеризовать процесс создания баз данных?
8. Какие процедуры необходимо выполнять в процессе обслуживания и совершенствования маркетинговых баз данных?
9. Какие преимущества дает организации знание своих клиентов?
10. Каковы основные направления исследования потребителей?
11. Какие вы знаете источники информации о потребителях?
12. Почему информация о потребителях от торговых агентов и продавцов чаще всего остается неиспользованной?
13. Почему визиты к потребителю являются важным источником информации для предприятий, производящих потребительские товары?
14. Каковы внутренние источники информации о потребителях?
15. Как можно получить информацию о потенциальных потребителях?
16. Какими знаниями о конкурентах необходимо обладать предприятию?
17. Почему организациям необходимо заниматься сбором и анализом информации о своих конкурентах?

18. В какой последовательности рекомендуется проводить изучение конкурентов?

19. Какие направления изучения конкурентов наиболее предпочтительны?

20. Какие вы знаете источники информации о конкурентах?

21. Какую информацию о конкурентах можно получить с помощью торговых агентов?

22. Каким образом можно получить новейшие сведения о последних достижениях и успехах конкурентов?

23. В каком виде может накапливаться и храниться информация о конкурентах?

24. Как можно получить информацию о реакции рынка на новый товар?

25. Каким образом можно собрать информацию, позволяющую сократить затраты производства товаров?

26. Какой информацией необходимо обладать маркетологу при разработке предприятием новой продукции?

27. Какие вы знаете первостепенные источники информации о новых идеях и разработках?

28. Как можно организовать на предприятии постоянный поток предложений об инновациях и обмен идеями?

Задания

Задание 1. Закончите фразу, выбрав правильные варианты ответа.

1. База данных в маркетинге – это:

а) совокупность данных о конкретной предметной области – факты, наблюдения, статистические данные и правила;

б) совокупность связанных данных, правила организации которых основаны на общих принципах описания, хранения и манипулирования данными;

в) совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме;

г) результаты статистических наблюдений, факты, прогнозы, мнения, которые по каким-то причинам не используются, а только хранятся.

2. База данных должна удовлетворять следующим требованиям:

а) данные должны записываться в базу данных несколько раз;

- б) данные не должны повторяться;
- в) мобильность структуры;
- г) возможность использования различными пользователями;
- д) требование единоличного пользования данными;
- е) простота использования.

3. Наиболее распространенным видом баз данных в маркетинге являются:

- а) базы данных о конкурентах;
- б) базы данных о маркетинговых посредниках;
- в) базы данных о покупателях;
- г) базы данных о поставщиках;
- д) базы данных о товарах.

4. С позиций использования баз данных для систематизации информационных продуктов и услуг их принято разделять следующим образом:

- а) централизованные;
- б) распределенные;
- в) библиографические;
- г) неблиографические;
- д) базы данных с локальным доступом;
- е) на базы данных с удаленным доступом.

5. База данных, которая хранится в памяти одной вычислительной системы, называется:

- а) централизованной;
- б) распределенной;
- в) библиографической;
- г) неблиографической;
- д) базой данных с локальным доступом;
- е) базой данных с удаленным доступом.

6. База данных, которая состоит из нескольких, возможно пересекающихся или даже дублирующих друг друга частей, хранимых в различных ЭВМ вычислительной сети, называется:

- а) централизованной;
- б) распределенной;
- в) библиографической;
- г) неблиографической;

- д) базой данных с локальным доступом;
- е) базой данных с удаленным доступом.

7. Построение базы данных в организации начинается:

- а) с построения концептуальной информационно-логической модели данных для сферы деятельности;
- б) с поиска источников информации для формирования баз данных;
- в) с создания системы доступа для всех адресатов;
- г) с создания системы обратной связи;
- д) с обследования всех функциональных подразделений организации.

8. Основными процедурами обслуживания и совершенствования базы данных являются:

- а) чистка данных;
- б) представление данных;
- в) расширение данных;
- г) профилирование данных;
- д) редактирование данных;
- е) защита данных.

9. Основными источниками информации, которые могут быть использованы для формирования базы данных о продукции, являются:

- а) отчеты о командировках;
- б) данные статистики бюджетов семей;
- в) опросы экспертов-технологов;
- г) фундаментальные и прикладные исследования;
- д) наблюдения на выставках и ярмарках.

10. База данных, в которой содержится вторичная информация, включая рефераты и аннотации, называется:

- а) централизованной;
- б) распределенной;
- в) библиографической;
- г) неблиографической;
- д) базой данных с локальным доступом;
- е) базой данных с удаленным доступом

11. Справочные и финансовые базы данных относятся:

- а) к централизованным;
- б) к распределенным;

- в) к библиографическим;
- г) к неблиографическим;
- д) к базам данных с локальным доступом;
- е) к базам данных с удаленным доступом

12. Архитектура, при которой централизованная база данных хранится на одной из машин сети, а ее файлы передаются на рабочие станции, где в основном и производится обработка, характерна для:

- а) для системы файл-сервер;
- б) для системы клиент сервер;
- в) для маркетинговой информационной системы.

13. Архитектура, при которой централизованная база данных обеспечивает выполнение основного объема обработки данных, и передает на рабочие станции не файлы, а обработанные данные, характерна:

- а) для системы файл-сервер;
- б) для системы клиент-сервер;
- в) для маркетинговой информационной системы.

14. Основными источниками информации, которые могут быть использованы для формирования базы данных о потребителях, являются:

- а) опросы специалистов-экспертов;
- б) статистика продаж организации;
- в) опросы торговых агентов и продавцов;
- г) справочно-отраслевая информация;
- д) информация из службы сбыта.

15. Утверждение, что базы данных не могут содержать сведения о покупательских привычках и поведении потребителей:

- а) верно;
- б) не верно.

Задание 2. Чтобы выявить имена своих будущих клиентов, компания может прибегнуть к помощи самых разных инструментов маркетинга. Например, использовать рекламу, прямую почтовую рассылку, телемаркетинг, специализированные выставки, презентации. Представители компании могут получить интересующую их информацию у тех, кто располагает нужными сведениями.

Компании, производящие детское питание, например «Нестле» и «Гербер», узнают имена молодых матерей – «добывают» необходимую им информацию у врачей или используют официальные записи о рождениях.

Выполните следующее:

1. Оцените потенциальных потребителей, проведя черту между перспективными и сомнительными покупателями.
2. Предложите несколько новых недорогих способов нахождения перспективных клиентов для любой организации (по выбору студента).
3. Разработайте программу поиска потенциальных клиентов для вашей компании с помощью маркетинговых баз данных.
4. Приведите примеры использования различных способов определения потенциальных клиентов из практики бизнеса.

Задание 3. Представьте, что вы работаете маркетологом в одной производственной компании, выпускающей потребительские товары. Наиболее востребованной информацией является информация о конкурентах и поставщиках. Хуже всего отслеживается информация о покупателях. Сбытовики и руководители предприятия считают, что они и так хорошо знают своих покупателей и на их изучение у них нет времени. Информация о потребителях все же имеется на предприятии, но она труднодоступна и плохо систематизирована. Большая ее часть разбросана по разным отделам, а также хранится в бухгалтерских документах, памяти персонала, записях «сбытовиков». Значительная часть информации о клиентах оседает у торговых агентов и продавцов, где и теряется, так как агент и продавец редко могут ее использовать в своей работе.

Таким образом, ценная информация о клиентах используется не совсем эффективно. Данные о клиентах не позволяют анализировать эту информацию и использовать полученные результаты для принятия правильных, обоснованных решений, более полно реализовать возможности компании.

Вам предстоит убедить руководство организации в необходимости создания базы данных о клиентах, а также разработать программу формирования базы данных о клиентах и потенциальных покупателях.

Чтобы выполнить задание, необходимо следовать предложенному ниже алгоритму:

1. Добиться востребованности данных (пропаганда или привязка к конкретным проектам).

2. Определить потребности менеджеров в использовании информации о потребителях (разработка анкеты).
3. Разработать профиль клиентов в базе данных.
4. Определить способы сбора и основные источники информации о клиентах и потенциальных покупателях.
5. Разработать основные направления использования базы данных о клиентах.
6. Сформировать круг заинтересованных потребителей информации.
7. Продумать способы распределения информации среди них.
8. Предложить способы стимулирования сотрудников организации, посредников и продавцов в сборе информации о клиентах.
9. Разработать систему стимулирования использования информации о потребителях на предприятии.

*Примерный перечень вопросов,
которые помогут сформировать профиль клиентов*

1. Кто является или будет являться клиентами? Как можно выйти на контакт с ними?
2. Сколько клиентов? Какие из них являются наиболее ценными?
3. Что они покупают у вас? Как вы сможете мотивировать их, чтобы они у вас приобреталось больше товаров?
4. Каковы их демографические и социально-психологические характеристики?
5. Известно ли вам, что в действительности желают ваши клиенты?
6. Каковы доходы основных клиентов?
7. Каковы расходы на каждого из ваших клиентов?
8. Извлекаете ли вы максимальную прибыль из торговых сделок с каждым из них?
9. Используете ли вы при контактах с каждым из клиентов все возможности вашего бизнеса?
10. Какие факторы и виды маркетинга более всего влияют на покупательское поведение ваших клиентов?
11. Какие секторы рынка более всего привлекают ваших постоянных и потенциальных клиентов?
12. Каков род деятельности ваших клиентов и где они географически расположены?
13. Как клиенты относятся к вашей компании и ее товарам?

Лабораторное занятие

1. Формирование и использование маркетинговых баз данных в системах класса CRM (на примере программного продукта Sales Expert 2)

Термин «автоматизация маркетинга» используют для обозначения использования различных приложений автоматизации таких маркетинговых процессов, как сегментация клиентов и управление компаниями. Использование автоматизации маркетинга позволяет выполнять множество процессов более эффективно и добавляет некоторые новые методы управления.

CRM (*англ.* customer relationship management – управление взаимоотношениями с клиентами) – это инструмент, позволяющий компаниям управлять отношениями с потребителями. В последние годы появляется все больше организаций, предлагающих услугу создания и внедрения CRM-систем в виде программного обеспечения, которое позволяет учитывать и анализировать контакты с клиентами. Однако CRM-система – это не только программный продукт, но и технология работы предприятия с потребителями.

В отличие от большинства других информационных систем Sales Expert 2 в типовой конфигурации может быть внедрен в работу организации (предприятия) силами собственных специалистов. Для этого требуется лишь провести технические работы по установке системы и ее базовой настройке в соответствии со структурой локальной сети и особенностями используемого программного обеспечения.

Программный продукт Sales Expert 2 позволяет:

- организовать корпоративную систему маркетинговой информации о клиентах, их потребностях и взаимодействиях с ними;
- автоматизировать выполнение типовых операций сотрудников, работающих с клиентами;
- оценить эффективность работ, которые проводятся с клиентами компании, включая маркетинговые мероприятия;
- управлять процессом проведения работ с клиентами, что позволит прогнозировать результаты и влиять на них;
- строить разнообразные отчеты в режиме реального времени для поддержки принятия управленческих решений;

- защитить информацию о клиентах от технических сбоев и использования ее не в интересах компании.

Порядок выполнения работы с Sales Expert 2

1. Ознакомление с интерфейсом.

После установки Sales Expert 2 на рабочем столе Windows появится пиктограмма. Запустите систему двойным щелчком левой кнопки мыши по пиктограмме (Sales Expert 2). Если запуск прошел успешно, вы увидите диалог «Вход в систему» (рисунок 6).

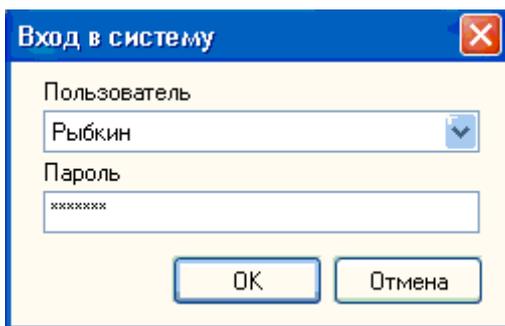


Рисунок 6 – Диалог «Вход в систему»

После успешной идентификации перед вами появится главное окно системы Sales Expert 2 (рисунок 7).

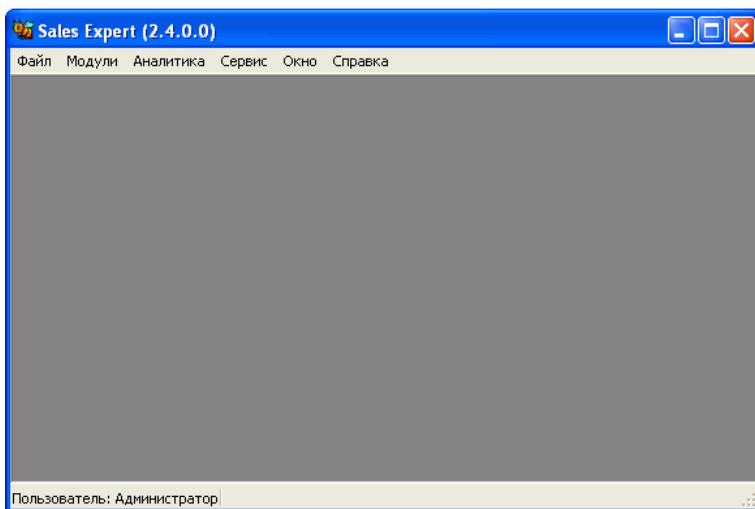


Рисунок 7 – Главное окно системы

В верхней части окна (рисунок 7) перечислены пункты меню:

- Меню *Файл* служит для идентификации и выхода из системы.
- Меню *Модули* позволяет открывать основные модули системы.
- Меню *Сервис* предназначено для доступа к различным настройкам и мастерам импорта информации в систему.
- Меню *Окно* упорядочивает окна системы при одновременной работе с несколькими модулями.
- Меню *Справка* предоставляет возможность получить справку по Sales Expert 2, отправить письмо разработчикам с сообщением о найденной ошибке или пожеланиями по усовершенствованию системы, а также зарегистрировать приобретенную систему.

В нижнем левом углу Sales Expert 2 указано, под какой фамилией пользователь вошел в систему (в данном случае – *Администратор*).

Большинство кнопок, используемых в системе Sales Expert 2, универсальны и используется для выполнения типовых операций. Основные кнопки системы представлены в таблице 25.

2. Ввод информации о клиентах (контактных лицах).

Введите данные о компаниях, предложенных в таблице 26.

Таблица 25 – Назначение основных кнопок системы Sales Expert 2

Кнопка	Назначение
	Добавление элемента
	Редактирование элемента
	Удаление элемента (элемент удаляется условно – он больше не будет виден в системе)
	Удаление узла при построении расширенного запроса
Количество	Подсчет количества элементов в списке
	Простой запрос
	Расширенный запрос
	Выполнение операций над группой записей
	Написание письма на указанный в поле адрес
	Отправка пакета материалов по электронной почте
	Открытие указанной в поле ссылки
	Добавление плана
	Переход на модуль «Календарь»
	Заккрытие работы или этапа успехом
	Заккрытие работы или этапа отказом
	Выделить все значения
	Снять все выделения
	Генерация отчетов по заданным параметрам
	Создание нового отчета или запроса
	Открытие сохраненного запроса, отчета или файла
	Удаление сохраненного запроса или отчета
	Переименование запроса или отчета
	Построение круговой диаграммы
	Построение гистограммы
	Построение графика
	Построение графика с областями
	Добавление легенды к графику и выбор параметров легенды
	Смена пароля пользователя

Таблица 26 – **Информация о клиентах компании**

Название	Адрес	Телефон	Факс	e-mail, www	Сегмент	Контактное лицо (должность)
Intraco Limited	348 Jalan Boon Lay Singapore 619529	(65)65866777	(65)63161150	linda.hui@intraco.com	Разработка и установка комплексных универсальных и индивидуальных решений в области безопасности бизнеса, автоматизации продаж.	Linda Hui K.L. (Business Development Consultant)
Акзо нобел инкс (AKZO NOBEL INKS)	127088, Москва, Складочная 15, стр. 2	(495) 960-2890	960-2271	–	Полиграфические краски (производство)	Виктор Валерьевич Самоловов
Акер кварнер проджектс (AKER KVAERNER PROJECTS)	119048, Москва, Усачева 33, корп. 7	(495) 775-2852	775-2857	http://www.akerkvaerner.com/	Проектирование химических, нефтехимических, нефтеперерабатывающих производств	Per Einar Evensen
Аргус (ARGUS)	125040, Москва, Скаковая 9, эт. 4	8-495-741-4817	8-495-741-4818	http://www.arguslimited.com argcis@arguslimited.com	Оборудование для трубопроводов	Anton Michael Rae
ООО «SanTermo» (СанТермо)	620027, Екатеринбург, ул. Короленко, 5-18	(343) 2531600	(343) 2531600	http://www.santermo.ru	Компенсаторы сифонные для систем отопления многоэтажных зданий, теплообменники кожухотрубные	Руководитель – Фоминых Дмитрий Викторович
ИП «Аллергодом»	644024, Омск, ул. Пушкина, 64/а	(3812) 313522	(3812) 313522	–	Косметологическое оборудование «Парфюмерия и косметика», «Реабилитационное оборудование»	Руководитель – Марквальт Наталья Викторовна
ООО «Биком»	620100, Екатеринбург, ул. Академическая, 8	(343) 2637835	(343) 2637835	http://www.bicomcto.narod.ru sale@bicomcto.ru	Монтаж и сервис медицинского оборудования. Установка, ремонт и сервис бытовой техники	Руководитель – Бердышева Инна Михайловна
ООО «Dieffenbacher»	121170, Москва, просп. Кутузовский, 36	(495) 2907151	(495) 2907151	–	Деревообрабатывающее оборудование «Станки для деревообработки, сушильные камеры»	–
Примечание – Источник информации – сеть «Интернет»						

3. Группировка компаний.

Произведите добавление произвольных компаний к следующим группам:

- являются клиентами конкурирующей компании;
- являются VIP-клиентами вашей компании;
- входят в список крупнейших компаний определенного региона или отрасли;
- посетили выставку, в которой участвовала ваша компания;
- топ 10;
- перспективные клиенты.

При необходимости создайте данные группы.

4. Поиск компаний и контактных лиц.

Примените разнообразные условия поиска для формирования простых запросов. Найдите компании, которые:

- являются открытыми акционерными обществами;
- являются обществами с ограниченной ответственностью;
- являются производителями;
- предоставляют только услуги;
- принадлежат определенной территории.

5. Использование модуля расширенных запросов.

Используйте модуль расширенных запросов для того чтобы:

- найти все компании, которые принадлежат определенной отрасли, но находятся за пределами определенного региона;
- найти все компании, в названии которых содержатся слова «корпорация» или «объединение»;
- найти все компании, зарегистрированные во втором полугодии текущего года, в первом полугодии текущего года;
- найти все компании с электронным почтовым адресом или ссылкой на сайт, принадлежащие к определенному региону;
- найти все контактные лица с именем Татьяна, которые занимают должности генеральных или коммерческих директоров в своих компаниях, чтобы, например, поздравить с праздником «Татьянин день».

6. Работа с кураторами.

Изменение куратора компаний и контактных лиц (Модуль *Компании* – Карточка *Компании* – вкладка *Дополнительно*).

7. Планирование работы с клиентами.

Запланируйте для любого из сотрудников работу произвольного типа на определенную дату (Модуль *Компании* – вкладка *Работа*).

8. Заполнение договора (Модуль *Компании*).

Зарегистрируйте факты заключения договора и оформите работу в рамках продажи продуктов для компаний, предложенных в таблице 27.

Таблица 27 – **Информация о компаниях**

Компания	Продукт	Количество единиц
ЗАО «Галант»	Sales expert 2 (10 м)	11
Институт менеджмента и коммерции	Marketing expert (5 м)	7
ООО «Корона»	Forecast expert (5 м)	8

9. Регистрация продукта.

Регистрация продукта предполагает использование Модуля *Компании* – Карточка *Работа* – вкладка *Продажи*. Регистрация продукта предполагает использование Модуля *Компании* – вкладка *Продажи*).

Зарегистрируйте продукты для компаний из таблицы 28.

Таблица 28 – **Информация о компаниях и продуктах**

Компания	Продукт
ЗАО «Галант»	Sales expert 2 (10 м)
Институт менеджмента и коммерции	Marketing expert (5 м)
ООО «Корона»	Forecast expert (5 м)

10. Отправка пакетов типовых материалов.

Вкладка *Пакеты* карточки *Контактные лица*.

11. Работа с процессами продажи.

Редактирование справочников по продажам и причин отказа и начала работы с клиентом (*Создайте новый вид продажи жесткого и полужесткого типов*). Модуль *Справочники* – диалог *Настройка справочников* – вкладка *Шаблоны работ*, *Основные справочники* (для причин отказа и начала работы).

12. Открытие процесса по клиенту.

Модуль *Компании* – вкладка *Работа* – *Тип работы* – *Этапы работы и его состояние (завершение, начало)*. Фиксирование интереса к продукту (аналогично регистрации продуктов, см. пункт 9).

13. Выставление счета.

Модуль *Компании* – вкладка *Работы* – *Счета*. Проведите оформление счетов для компаний из пункта 8.

14. Оформление отгрузки для продукта. Модуль *Компании* – вкладка *Работы* – *Накладные*. Проведите оформление данных накладной для компаний из пункта 8.

15. Оформление оплаты продукта. Модуль *Компании* – *Работы* – *Платежки* – *Оплата продуктов и услуг* – *Сумма*. Проведите оформление данных платежных документов для компаний из пункта 8.

16. Отчетность по результатам продаж.

Меню *Аналитика* – *Сводные отчеты*.

16.1. Постройте отчет объема продаж в рублях за текущий месяц по менеджерам по продажам. Для этого используйте объект *Суммы платежки*:

- поле *Суммы платежки, Рубль* в левое верхнее поле;
- поле *Платежка, Дата оплаты* в верхнее поле;
- поле *Суммы платежки, Куратор* в левое поле.

16.2. Постройте отчет *Количество выполняемых различных дел по сотрудникам компании*. Используйте объект *Календарь*:

- поле *Календарь, Код* в левое верхнее поле;
- поле *Календарь, Тип (поле-справочник)* в верхнее поле;
- поле *Календарь, Исполнитель* в левое поле.

16.3. Постройте отчет *Объем продаж по конкретным продуктам*. Для этого используйте объект *Продажи*.

17. Управление маркетингом. Фиксирование факта воздействия на конкретную компанию или контактное лицо.

Проведите выбор аудитории для проведения маркетинговых мероприятий.

18. Сегментирование рынка.

Проведите сегментирование ваших клиентов по отраслевому признаку.

19. Проведение ABC-анализа.

Проведите ABC-анализ клиентов компании по объему продаж, продукции компании за период, кураторов по объемам продаж.

20. Проведение XYZ-анализа.

Проведите XYZ-анализ по продажам продуктов компании в разрезе декад, месяцев.

21. Проведение совместного ABC-анализа и XYZ-анализа.

Проведите совместный ABC-анализ и XYZ-анализ по продажам продуктов компании по декадам и месяцам. Оцените результаты (рисунок 8).

AX (высокая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	AY (высокая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	AZ (высокая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
BX (средняя потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	BY (средняя потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	BZ (средняя потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)
CX (низкая потребительская стоимость, высокая степень надежности прогноза вследствие стабильности потребления)	CY (низкая потребительская стоимость, средняя степень надежности прогноза вследствие нестабильности потребления)	CZ (низкая потребительская стоимость, низкая степень надежности прогноза вследствие стохастического потребления)

Рисунок 8 – Матрица совмещения ABC и XYZ-анализа товарооборота

22. Воронка продаж.

Проведите анализ ситуации с продажами в компании с помощью «воронки продаж». Постройте воронки продаж по различным кураторам, для компаний, начало работы с которыми началось с контактов в Интернет.

23. Модуль *Показатели*.

Расширьте стандартный отчет для отображения сведений об этапах продаж *Демонстрация, Объем продаж*. Подсчитайте количество новых клиентов, регистрируемых отделом продаж в компании. Подсчитайте объем фактических продаж, которые приносят менеджеры в компанию за определенный календарный период. Подсчитайте количество демонстраций, которые совершают менеджеры отдела продаж за определенный календарный период.

Тема 10. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ СИСТЕМ ОБРАБОТКИ ИНФОРМАЦИИ ОРГАНИЗАЦИЙ ТОРГОВЛИ И СФЕРЫ УСЛУГ

План

1. Особенности сбора и обработки данных в торговле. Информационная технология штрихового кодирования. Тенденции в информатизации торговли
2. Современные информационные технологии предприятий ритейла. Автоматизация функциональных областей торговых организаций:
3. Информационные технологии, используемые в торговых объектах общественного питания, индустрии развлечений, иных организаций сферы услуг

Вопросы для обсуждения

1. Каковы особенности сбора и обработки данных в торговле?
2. С какой целью организации розничной торговли используют в своей деятельности информационные технологии?
3. Для какого формата розничных торговых организаций наиболее целесообразно развертывание масштабируемой сетевой инфраструктуры?

4. Какие виды торгового оборудования сетевая инфраструктура может объединять в единое информационное пространство?

5. Какие функции в розничной торговле выполняет технология штрихового кодирования?

6. Какие возможности получают торговые организации при внедрении современных информационных сетей?

7. Каковы тенденции информатизации торговли на перспективный период?

8. Какие современные информационные технологии предприятий ритейла вам известны? Какие функциональные области торговых организаций они позволяют автоматизировать?

9. Какие современные технологии, поддерживаемые информационной системой, могут быть использованы в ресторанах, небольших кафе?

10. Каким образом можно автоматизировать работу развлекательного комплекса или ночного клуба?

11. Каковы основные задачи, решаемые комплексом автоматизации аквапарков?

12. В чем состоят особенности использования информационной системы в режиме «Fast Food» на предприятиях быстрого обслуживания?

13. Каковы особенности автоматизации автозаправочных станций? Какие функции выполняют информационные технологии в современных автозаправочных комплексах?

Задания

Задание 1. Еще несколько лет назад руководители магазинов и не подозревали, что наступит время, когда им придется серьезно задумываться о распределенной телекоммуникационной инфраструктуре своих предприятий. В последнее время, все больше руководителей начинают отчетливо осознавать важность наличия на предприятии корпоративной информационной системы как необходимого инструментария для успешного управления бизнесом в современных условиях.

Теперь организация современного торгового предприятия практически немыслима без таких понятий, как локальная вычислительная сеть, Интернет, виртуальная частная сеть, сервисные службы, систе-

ма управления цепочками поставок, технология штрихового кодирования и многое другое.

Распределенная телекоммуникационная сеть позволяет осуществлять централизованное управление ресурсами и поставками товаров и материалов, поддерживать единую товарную номенклатуру и дисконтную систему.

Выполните следующее:

1. Проведите исследование использования современных информационных технологий организациями торговли г. Гомеля.
2. Определите, какие конкурентные преимущества получают данные организации на потребительском рынке.
3. Рассчитайте, какая из изученных вами организаций является лидером по реализации инновационных решений в информатизации своего бизнеса.

Задание 2. Автоматизация развлекательного комплекса, в котором гости могут свободно перемещаться из одного зала в другой, является целесообразной, так как позволяет исключить расчет гостя непосредственно с обслуживающим персоналом. Смысл данной технологии заключается в том, что каждый гость, приходя в развлекательный комплекс, получает магнитную карту, по которой осуществляется его обслуживание (ввод заказов, списание средств за оказываемую услугу, контроль баланса гостя, пополнение счета, обеспечение временной тарификации пребывания и т. д.). Постоянным гостям могут выдаваться именные магнитные карты, которые дают право на скидку.

Выполните следующее:

1. Проведите исследование использования современных информационных технологий организациями общественного питания, индустрии развлечений, иных организаций сферы услуг в г. Гомеле.
2. Определите, какие возможности представляют данные технологии исследуемым организациям.
3. Определите, какие преимущества, связанные с внедрением информационных технологий, получает посетитель данных организаций.

Тема 11. ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ И ЗАЩИТА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

План

1. Понятие информационной безопасности. Необходимость защиты маркетинговой информации, информационных маркетинговых ресурсов, систем и технологий.
2. Угрозы безопасности маркетинговой информации. Каналы несанкционированного доступа к информационным ресурсам и системам.
3. Основные виды защиты маркетинговой информации.
4. Современные технологии защиты информации.

Темы для рефератов

1. Виды маркетинговой информации, интеллектуально ценной в бизнесе.
2. Каналы несанкционированного доступа к маркетинговой информации.
3. Основные мероприятия по защите маркетинговой информации в базах данных.
4. Основные виды вредоносных компьютерных программ.
5. Программы, обеспечивающие комплексную антивирусную защиту персонального компьютера.
6. Брандмауэр и его роль в предотвращении несанкционированного доступа локальной сети.

Вопросы для обсуждения

1. Каковы предпосылки возрастания проблем информационной безопасности?
2. Что понимается под термином «информационная безопасность»?
3. Какие виды документов относят к документации как источнику информации ограниченного доступа?
4. Какие каналы распространения информации существуют?
5. Какие примеры технической информации интеллектуально ценной для предпринимателя можно привести?

6. Какие примеры деловой маркетинговой информации, которая требует мероприятий по ее защите, можно привести?

7. Что понимают под термином «угроза утраты маркетинговой информации»?

8. Что является основной угрозой безопасности информационных ресурсов ограниченного распространения?

9. Какими условиями характеризуется утрата информации?

10. В каких ситуациях возможен непреднамеренный переход информации к третьему лицу?

11. Какие виды каналов несанкционированного доступа можно выделить?

12. Какие примеры легальных и нелегальных методов получения ценной информации можно привести?

13. Какие причины несанкционированного доступа к информационным ресурсам по частоте их возникновения можно проанализировать?

14. Что понимается под терминами «утечка информации», «модификация информации», «утрата информации»?

15. Какие мероприятия по защите маркетинговой информации, связанные с работой персонала, вы знаете?

16. Каким образом должен быть организован документооборот маркетинговой службы, чтобы избежать возможности утечки информации?

17. Как обеспечить сохранность электронных документов и маркетинговых баз данных?

18. Какие современные технологии защиты информации вы знаете?

19. Как можно охарактеризовать назначение антивирусных программ?

20. Какие определения можно привести для понятий «идентификация», «аутентификация» и «авторизация» пользователя?

Задания

Задание 1. Составьте перечень маркетинговой информации, которую целесообразно отнести к информационным ресурсам ограниченного доступа и использования. Определите период конфиденциальности по каждому виду информации, составьте список должностей сотрудников организации, которым дано право использовать эти сведения в работе.

Задание 2. Разработайте систему защиты маркетинговой информации отдела маркетинга крупного промышленного предприятия.

Задание 3. Составьте договорное обязательство сотрудника о неразглашении сведений, составляющих коммерческую тайну организации по следующему образцу.

ДОГОВОРНОЕ ОБЯЗАТЕЛЬСТВО

Обязуюсь:

1. В период оформления на работу и работы в _____ не разглашать сведения, составляющие ее коммерческую тайну, которые мне будут известны или станут известны при исполнении обязанностей, собеседовании и обучении.

2. Беспрекословно и аккуратно выполнять относящиеся ко мне требования приказов, инструкций и положений по защите коммерческой тайны, с которой я ознакомлен.

3. Не сообщать устно, письменно или иным способом кому бы то ни было сведений, составляющих тайну _____.

4. В случае отказа от работы, окончания работы или увольнений не разглашать и не использовать для себя и других лиц сведений, составляющих тайну _____.

Я предупрежден, что в случае нарушения данного обязательства должен возместить причиненный _____ ущерб или буду привлечен к дисциплинарной (вплоть до увольнения) или другой ответственности в соответствии с действующим законодательством.

Проинструктировал _____
(подпись)

_____ (расшифровка подписи)

(подпись лица, принявшего
обязательства)

(дата)

Тема 12. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ЗАДАЧ В СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»

План

1. Глобальная информационная сеть «Интернет» и ее возможности для осуществления маркетинговой деятельности.
2. Основные направления использования сети «Интернет» в маркетинге
3. Ресурсы сети «Интернет» для использования в маркетинговой деятельности.
4. Концепция маркетинга в сети «Интернет» (сущность, задачи и функции интернет-маркетинга).
5. Основные правила интернет-маркетинга.
6. Корпоративный сайт как источник информации о предприятии в сети «Интернет». Базовые функции сайта: бизнес-функции, коммуникативные и сервисные функции.
7. Виды целевой аудитории сайта. Критерии создания качественного сайта. Цели и задачи предприятия при создании своего веб-сайта.
8. Информационное наполнение сайта предприятия.
9. Правила создания и поддержки работы сайта предприятия. Продвижение сайта.
10. Особенности маркетинговых исследований в сети «Интернет», их достоинства и недостатки.
11. Опросы в сети «Интернет», их виды. Достоинства и недостатки опросов в режиме on-line.
12. Онлайн-овые фокус-группы. Достоинства и недостатки on-line фокус-групп.
13. Глубинные индивидуальные интервью в сети «Интернет».
14. Система поиска информации в сети «Интернет».
15. Использование электронной почты для обмена информации.
16. Правила составления коммерческих сообщений для сети «Интернет».
17. Преимущества и недостатки электронной почты.

Вопросы для обсуждения

1. Какие действия может осуществлять предприятие в сети «Интернет» в рамках маркетингового цикла?

2. Каковы преимущества сети «Интернет» как средства коммуникации?
3. Каковы направления использования сети «Интернет» в маркетинговой деятельности предприятия?
4. Что понимают под термином «интернет-маркетинг»?
5. Каковы задачи и функции интернет-маркетинга?
6. Какие правила необходимо соблюдать при осуществлении маркетинга в сети «Интернет»?
7. Какие виды маркетинговых исследований можно проводить в сети «Интернет»?
8. Каковы достоинства и недостатки маркетинговых исследований в сети «Интернет»?
9. Какие правила составления коммерческих сообщений для сети «Интернет» необходимо соблюдать?
10. Какие существуют методы нахождения необходимой информации в сети «Интернет»?
11. Какие типы веб-сайтов известны? Дайте их характеристику.
12. Какие маркетинговые решения необходимо принять при разработке веб-сайта предприятия?
13. Какие методы продвижения веб-сайта предприятия вам известны?
14. Какие факторы, оказавшие влияние на повсеместное распространение и использование сети «Интернет», можно назвать? Какие из них оказали самое существенное влияние и почему?
15. Какие основные виды информации можно получить при использовании статистики, полученной из журналов посещений веб-сайта пользователями?
16. Что подразумевает понятие «электронная коммерция»?
17. Какие возможности для поставщиков и преимущества для клиентов открывает электронная коммерция?
18. Каким образом можно открыть электронный магазин?
19. В чем отличие корпоративного и маркетингового веб-узла?
20. Какие товары и услуги чаще всего распространяются посредством электронной торговли?
21. Какие проблемы и перспективы развития сети «Интернет» в Беларуси можно выделить?
22. Какие первоочередные советы можно дать организации, начинающей заниматься маркетингом в сети?

23. Какие пользователи преобладают в составе аудитории сети «Интернет» в развитых странах и странах СНГ?

24. Какие основные способы повышения посещаемости сервера можно предложить?

Задания

Задание 1. Все компании, присутствующие на отдельном сегменте рынка, используют концепцию маркетинга в своей деятельности, у всех из них есть доступ к глобальной сети «Интернет», который они активно используют в своей деятельности, и все они внедрили у себя корпоративные информационные системы, позволяющие максимально автоматизировать бизнес-процессы, снизить издержки производства и т. д.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как можно представить себе дальнейшее развитие ситуации на рынке?

2. Какие шаги необходимо предпринять компаниям для одержания победы над конкурентами в таких условиях?

3. Возможна ли такая ситуация в действительности?

4. Использование средств Интернета в маркетинговой деятельности находит сегодня повсеместное использование. Что, по-вашему мнению, является определяющим фактором в развитии интернет-маркетинга, развитие информационных технологий, эволюция концепций маркетинга или что-то другое?

Задание 2. Первоначально, самой распространенной службой сети «Интернет» была электронная почта. Развитие сети «Интернет» добавило в список самых популярных служб, прежде всего, телеконференции, чаты и ряд других.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие прогнозные пути дальнейшего развития сети «Интернет» и его служб?

2. Какие службы будут пользоваться наибольшей популярностью и почему?

3. Как будет преобразоваться среда сети «Интернет» под воздействием современных информационных технологий?
4. Как будет выглядеть сеть «Интернет» через несколько лет?

Задание 3. Проблема обеспечения безопасности в сети «Интернет» на протяжении всего срока его существования, а тем более, коммерческого использования, была одной из основных. Вместе с тем, многие эксперты отмечают, что эта проблема больше связана с психологическим восприятием опасности, чем объективной его оценкой. Также большое влияние на восприятие этой проблемы оказывает отсутствие широкой практики и традиций использования сети «Интернет» в качестве средства покупки и оплаты товаров.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как вы оцениваете уровень безопасности при работе в сети «Интернет» и совершении через него покупок?
2. Какие меры могут быть предприняты компаниями или правительственными организациями для решения этой проблемы?

Задание 4. Интернет сегодня занял прочное место в качестве одного из средств массовой информации. Такие свойства сети «Интернет», как оперативность и глобальный доступ к информации, выгодно отличают его от многих других средств массовой информации.

В декабре 2010 г. социологический центр ООО «Зеркало-Инфо» по договору с телеканалом «Белсат» провел опрос и анкетирование жителей Беларуси, чтобы уточнить текущее соотношение воздействия телевидения и Интернета на сознание человека.

Метод опроса – интервьюирование, профиль респондентов – жители Республики Беларусь старше 18 лет. Контролируемые параметры: место проживания, тип населенного пункта, пол, возраст, образование. Ошибка репрезентативности не превышает 1,2%.

Вниманию полутора тысяч горожан и сельчан Беларуси был предложен вопрос «Как часто вы смотрите телевидение, пользуетесь Интернетом?».

Результаты исследования по первой части вопроса представлены на рисунке 9.

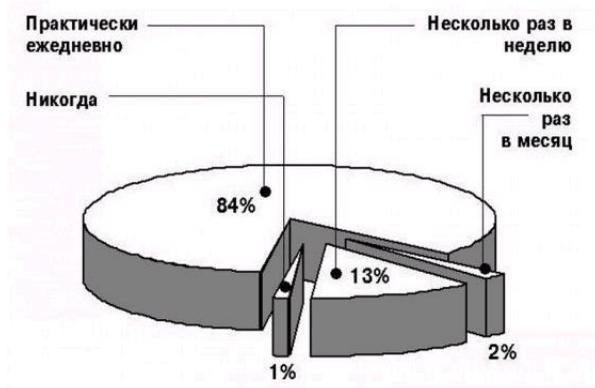


Рисунок 9 – Структура ответов респондентов на вопрос «Как часто вы смотрите телевизор?»

Как показали результаты исследования, телевидение сегодня можно назвать всенародным средством массовой коммуникации: 99% респондентов ответили, что смотрят программы и передачи по телевизору. Согласно опросу, 84% опрошенных белорусов смотрят телевизор «практически ежедневно», и каждый восьмой респондент (13%) просматривает телепередачи «несколько раз в неделю».

Структура ответов респондентов на вопрос «Как часто вы пользуетесь Интернетом?» представлена на рисунке 10.

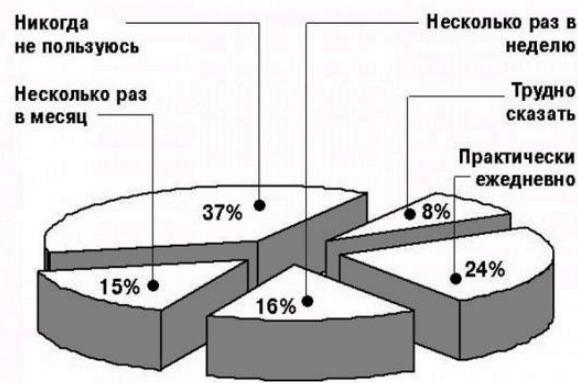


Рисунок 10 – Структура ответов респондентов на вопрос «Как часто вы пользуетесь Интернетом?»

Согласно опросу с Интернетом знаком каждый второй белорус. Несмотря на свой небольшой по времени период становления, Интернет уже покориł более половины граждан белорусского общества: 55% горожан и сельчан страны пользуются возможностями всемирной паутины. Каждый четвертый белорус (24%) практически ежедневно входит в Интернет. Каждый четвертый пользователь – человек с высшим образованием. Чаще всего обращаются к Интернету госслужащие, инженерно-технические работники, предприниматели, студенты и люди творческих профессий.

Три четверти ежедневных пользователей всемирной паутины (76%) – мужчины и женщины до 40 лет. И только 8% – лица старше 50 лет. Среди граждан, пользующихся Интернетом несколько раз в неделю, 87% составляют лица от 18 до 50 лет.

Активные пользователи Интернета – представители городского населения Беларуси. 37% опрошенных граждан страны не пользуются услугами всемирной паутины, из них 60% – это женщины, 52% – граждане старше 60 лет. Подавляющее большинство – 93% – это лица со средним и ниже уровнем образования. Более трети опрошенных (39%), ответивших, что не пользуется Интернетом, проживают в сельской местности.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие выводы можно сделать по результатам проведенного исследования?
2. Какими достоинствами и недостатками обладает сеть «Интернет» по сравнению с другими средствами массовой информации?
3. Каков прогноз развития средств массовой информации в ближайшие годы?
4. Какую роль в этом развитии будет играть сеть «Интернет»?

Задание 5. Разработайте план проведения маркетингового исследования для решения следующих проблем:

- выяснение предпочтений пользователей относительно ассортимента интернет-магазина;
- получение пользовательской оценки новой торговой марки;
- исследование отношений пользователей к различным видам баннерной рекламы в сети «Интернет».

Задание 6. Составьте тезаурус для осуществления поиска информации в сети «Интернет» в следующих областях: модели построения торговых интернет-площадок, тенденции развития сектора интернет-

услуг. Можете предложить свою проблемную тему. Проведите поиск при помощи составленного тезауруса с использованием нескольких поисковых систем.

Определите, отличаются ли результаты поиска. Если да, то поясните, чем можно объяснить разницу.

Задание 7. Составьте анкету для проведения маркетингового исследования в сети «Интернет» на предмет изучения потребительских предпочтений аудитории сайта.

Задание 8. Розничная торговля в Интернете является сегодня одной из наиболее развитых и прибыльных моделей бизнеса в сети «Интернет». Вместе с тем велико число интернет-магазинов, потерпевших фиаско.

Определите, какие факторы в первую очередь определяют успешность розничной торговли в Интернете и почему.

Задание 9. Попробуйте проранжировать по убыванию вероятность успеха интернет-рекламы товаров и услуг (при прочих равных условиях) в Республике Беларусь, представленных в таблице 29. Аргументируйте свои ответы.

Таблица 29 – Вероятность успеха интернет-рекламы товаров и услуг

Категория товаров и услуг	Вероятность успеха (ранг)
Услуги связи, коммуникаций	
Пищевые продукты и напитки	
Программное обеспечение	
Одежда	
Товары для женщин	
Услуги для студентов	
Компьютеры	
Туристические услуги	
Продукция для видеоманов	
Офисное оборудование	
Книги	
Медикаменты	
Продукция для меломанов	
Продукция для театралов	

Определите, информация о каких параметрах интернет-аудитории вам необходима для более точного прогноза.

Задание 10. Маркетинговые исследования с помощью сети «Интернет» – новый и пока еще не очень распространенный метод сбора первичной информации. Однако с расширением услуг Всемирной компьютерной сети (World Wide Web) и интерактивной связи исследования в диалоговом режиме становятся более доступными и дешевыми.

Раскройте возможности сети «Интернет» для сбора маркетинговой информации, ответив на следующие вопросы:

1. К какой группе потребителей наиболее целесообразно применять маркетинговые исследования в сети «Интернет»?

2. Какие преимущества имеют маркетинговые исследования в сети «Интернет» по сравнению с традиционными исследованиями?

3. Какие недостатки свойственны для этого метода исследований?

4. Методы получения информации в сети «Интернет» можно условно разделить на активные и пассивные. Раскройте их содержание.

5. Дайте описание трех наиболее распространенных вариантов привлечения пользователей к участию в маркетинговых исследованиях владельцев веб-сайтов.

Задание 11. Как показывает практика, найти необходимую информацию в глобальной информационной системе, – задача отнюдь не простая. Всемирная сеть представляет собой гигантское хранилище разнообразных электронных документов. При обилии документов, так или иначе касающихся интересующей вас темы, поиск конкретной информации зачастую напоминает попытку найти иголку в стоге сена. Однако поиск информации в Интернете не является проблемой при наличии специальных знаний. Пр продемонстрируйте теоретическую подготовленность по вопросу поиска информации в сети «Интернет», ответив на следующие вопросы:

1. Какие существуют способы быстрого и эффективного поиска информации в сети «Интернет»?

2. Как можно кратко описать наиболее известные поисковые системы и каталогов ресурсов сети «Интернет»?

3. Как можно использовать электронную почту для поиска потенциальных клиентов, заказчиков или партнеров?

Задание 12. Как показывает практика, большинство руководителей организаций, пытаясь сэкономить средства на создание веб-сайта, поручают его непосредственную разработку администратору локальной сети своего предприятия или любому другому сотруднику, чья деятельность так или иначе связана с вычислительной техникой.

Этим и обусловлено множество ошибок, возникающих при разработке сайтов и большого количества непродуманных и недоработанных веб-страниц.

Ответьте на следующие вопросы:

1. Как, по вашему мнению, должна строиться работа по организации веб-сайта и интернет-маркетинга в сети?
2. Какие специалисты должны участвовать в разработке веб-сайта?
3. Как правильно разделить обязанности между разработчиками веб-сайта?

Задание 13. Разработайте рекламную кампанию организации (по выбору студента) с использованием средств сети «Интернет». В качестве объекта рекламы используйте конкретный товар или услугу, событие, марку или организацию.

Опишите цели рекламной кампании, целевую аудиторию (включая территориальную принадлежность), определите возможный бюджет, осуществите выбор средств рекламы.

При выполнении задания используйте следующие методические рекомендации.

Основные рекомендации по планированию рекламных кампаний в сети «Интернет»

В ходе планирования любой рекламной кампании, в том числе и в Интернете, необходимо обратить внимание на следующие составляющие:

1. Определение цели рекламной кампании, параметров рекламных площадок.

Целью рекламной кампании может служить либо увеличение продаж конкретного товара в данный конкретный момент, либо влияние на отношение потребителей к марке. Рассмотрим особенности выбора мест размещения рекламы (рекламных площадок) в зависимости от целей рекламной компании:

- Имиджевая кампания. Если цель кампании – изменение отношения потребителя к бренду, то главной задачей кампании будет максимальный охват представителей целевой аудитории в рамках бюджета с заданной частотой.

В имиджевых кампаниях обычно требуется высокая частота показа (от семи показов на одного человека). Нужно чтобы человек не

только заметил рекламу, но также четко понял рекламный посыл и, главное, – запомнил и увязал его с брендом.

В имиджевой кампании большое значение имеет креатив носителя. Он должен производить должное впечатление, а не просто доносить информацию. При этом абсолютно не важно, сколько человек, кликнув по баннеру, перейдет к вам на сайт. Важно, чтобы носитель был выполнен на высоком профессиональном уровне и был хорошо заметен на странице сайта.

Также в данном случае большое значение имеет имидж самой рекламной площадки. Он должен соответствовать имиджу бренда, перекликаться с ним.

- Реклама, нацеленная на продажи. Если реклама нацелена на увеличение продаж конкретного товара в данное время, выбор площадок и форматов рекламных носителей будет иным.

Реклама в сети «Интернет» распространяется двумя носителями – баннером и сайтом. Баннер вполне может служить носителем имиджевой информации, но продать товар он не в состоянии. Продает сайт.

Следовательно, задача продающей рекламы не в демонстрации баннера, а в привлечении людей на сайт рекламируемого продукта. И чем меньше будет стоить привлечение одного заинтересованного человека, тем больше людей вы получите на сайт в рамках одного и того же бюджета.

При проведении рекламной кампании, нацеленной на продажи, максимальное внимание следует уделить той странице, на которую человек попадает с баннера. Именно она, а не баннер, является ключевым рекламным носителем. От того, насколько убедительно и просто эта страница рассказывает потребителю все, что ему требуется знать для принятия решения о покупке, зависит результат кампании.

Задача баннера в данном случае – не создание некоего эмоционального посыла, а донесение информации о предложении. При его изготовлении важна уже не форма подачи, а суть предложения. Если вы предлагаете нужный пользователю товар по устраивающей его цене – просто напишите об этом на баннере, покажите товар и его главные преимущества максимально быстро с минимумом украшательства.

Следует выбирать те форматы баннера и места размещения, которые позволяли бы обеспечить переход на ваш сайт за минимальные деньги. Кроме того, следует выбирать те формы размещения, которые позволяют четко контролировать частоту показа рекламного сообщения. Нужно это для того, чтобы свести ее к минимуму, тем самым, увеличив охват аудитории.

Если предложение интересно для потребителя и баннер быстро и понятно доносит его за пару секунд – значит, при грамотном выборе места размещения пользователь, который уже заинтересован в данном товаре, заметит его с очень высокой долей вероятности с первого раза. Соответственно, нет смысла показывать баннер несколько раз одному человеку. Если он не среагировал с первого раза; значит либо ему это вообще не нужно, либо его сразу не устроило ваше предложение, либо в данный момент он просто не готов к принятию предложения ни от вас, ни от кого бы то ни было. Показывать ему предложение еще раз – это потратить столько же денег с заведомо худшим результатом.

2. Разработка рекламной стратегии, включая определение целевой аудитории и концепции рекламируемого продукта.

Об этом пункте забывают очень редко. В брифе на проведение рекламной кампании обязательно есть раздел «Целевая аудитория».

Определять целевую аудиторию нужно только через те параметры, на которые вы можете повлиять при планировании.

Сегментировать аудиторию сети «Интернет» можно по следующим параметрам:

- географическая принадлежность;
- пол;
- возраст;
- интересы;
- явная заинтересованность в продукте.

Именно через эти параметры и требуется определить целевую аудиторию рекламной кампании, так как только по этим параметрам можно сегментировать аудиторию сети техническими средствами и выбором сайтов определенной тематики.

Географическая принадлежность целевой аудитории – самый важный ее параметр. Она всегда точно определена, но об этом чаще всего забывают. И это приводит к тому, что значительная доля рекламных бюджетов расходуется впустую.

Среди всей аудитории Рунета доля постоянно живущих на территории Российской Федерации составляет менее 60%. Это значит, что при размещении рекламы, например, МТС на крупном портале в статике и без географического таргетинга минимум 40% бюджета заведомо расходуется впустую.

Еще более негативная ситуация складывается, когда бизнес рекламодателя сосредоточен в одном регионе – например, в Москве. Доля москвичей в общей аудитории Рунета составляет 21%. Если при планировании рекламы вы не задумались о географии ее распространения – 80% денег будет потрачено напрасно.

При планировании рекламной кампании обязательно нужно учитывать географическую принадлежность целевой аудитории. Если ваши потенциальные клиенты находятся в Москве – выбирайте те сайты, где вы можете техническими средствами ограничить показ баннера только жителям столицы. Если это невозможно – проверяйте долю москвичей в аудитории каждого сайта через открытые счетчики и используйте только те площадки, на которых она наиболее высока.

Половую принадлежность ядра целевой аудитории также достаточно легко определить. И знание этого параметра поможет в выборе рекламных площадок.

Если ваша реклама нацелена на мужчин – задача сводится к максимальному отсечению женской аудитории. Например, можно разместить баннеры на спортивных сайтах. Доля женщин в их аудитории минимальна. И не важно, что ваш товар к спорту отношения не имеет. В данном случае, выбирая спортивные сайты, вы увеличиваете долю мужчин в общем охвате вашей рекламной кампании.

Если целевой аудиторией являются женщины, добавьте в план женские ресурсы: сайты о детях, кулинарии, моде, стиле. Опять же, ваш товар может быть никак не связан ни с одной из этих тем – вы просто отсекаете мужскую аудиторию, которая не является для вас целевой.

Параметр возраста также может быть полезен при выборе сайтов. Но способ его использования не столь очевиден.

Если в обществе всех людей старше 18 лет можно разделить на три основные группы – «учащиеся», «работающие» и «пенсионеры», то в сети «Интернет» в данный момент присутствуют только первые две.

Доля людей старше 55 лет ничтожно мала, и даже эти люди, скорее всего, относятся к группе «работающие».

При определении возраста целевой аудитории, по сути, вам требуется определить, к какой группе относятся ваши клиенты – это аудитория молодежная или аудитория служащих.

Если вы работаете с молодежной аудиторией, то их доля будет заметно выше на сайтах рефератов, приколов, знакомств, развлекательных порталах и т. п.

Если же ваша реклама нацелена на более обеспеченную, работающую аудиторию, вам следует в большей степени размещаться на сайтах, посвященных политике, экономике и прочим более серьезным темам.

Интересы целевой аудитории чаще всего можно определить по продукту – если вы рекламируете автомобили, то некая часть вашей целевой аудитории заинтересуется автомобильной темой. Но не забы-

вайте о том, что это только некоторая часть. Далеко не все, кто покупает автомобили, посещает автомобильные сайты. И не все, кто их посещает, в состоянии купить автомобиль. Так что только автосайтами в данном случае не обойтись.

Явная заинтересованность в продукте – это когда человек активно ищет товар. В данном случае уже не важно, какого он пола, возраста и даже где он живет. Если человек ввел запрос «купить квартиру в городе N» и вы продаете именно такие квартиры – это ваш потенциальный клиент.

Найти таких заинтересованных людей вы сможете только на поисковых системах. Но помните, что не каждый, кто хочет купить ваш товар, будет его активно искать. Поэтому только поисковыми системами не обойтись.

Таким образом, в части медиапланирования онлайн-реклама практически ничем не отличается от рекламы в газете или на радио. Меняются способы доставки обращения – но суть остается той же. И основные этапы планирования рекламной кампании неизменны.

Задание 14. Спам – это массовая рассылка почтовых сообщений на большое число адресов, содержащая рекламу или коммерческие предложения, а также любую не затребованную получателем информацию.

Основные признаки спама:

- массовая рассылка (большое количество e-mail адресов);
- индивидуальные сообщения, тематика которых не имеет к адресату прямого отношения;
- помещение в конференцию UseNet, дискуссионный лист, гостевую книгу сообщений, не имеющих отношения к заданной тематике (off-topic), или сообщений, несущих прямую рекламу;
- отсутствие личного обращения;
- захватывающие заголовки, такие как *«Заработок не выходя из дома»* или *«Срочно!!! Уникальное предложение!»*;
- невозможность отказаться от получения подобных посланий.

Для повышения эффективности e-mail-маркетинга необходимо избегать наличия в электронной почте признаков спама и создавать элементы обратной связи с получателем электронных посланий.

1. Осуществите подборку электронных писем, в которых имеются признаки спама. Попытайтесь скорректировать недостатки этих писем для повышения вероятности отклика.

2. Укажите в приведенном ниже электронном письме признаки спама.

От:	<u>SuperShowMasters <ssm1112@tut.by></u>
Кому:	<u>ech@belomo.by, paran0ya@inbox.ru, pbrovko@yahoo.com, personal@iam.nsys.by, ...</u>
Тема:	Петарды, салюты, ракеты...
Качественная и недорогая пиротехника	
<p>Широкий ассортимент пиротехнической продукции: петарды, ракеты, салюты, катюши, батареи салютов, фестивальные шары, фонтаны, римские свечи и т. д. От самых простых и дешевых до действительно профессиональных и дорогих. Работает гибкая система скидок. Каждому купившему на сумму более 30 у.е – ПОДАРОК!!! Бесплатная доставка по городу Минску. Пиротехническое оформление праздников и торжеств. 10000000000000000000 впечатлений. Тел. 8-029-634-09-XX Леонид (9:00-24:00) Счастливых праздников !!!</p>	
Просим прощения, если получение этого письма доставило вам какие-либо неудобства.	
До Нового года осталось 08 дней!!!	
<p>Удвойте свой статус – поставьте вместо двух стульев один диван! Выберите из 20 моделей 50 расцветок в Салоне офисной мебели (Троицкое Предместье, М. Богдановича XX, тел. 237-81-XX). Модели с ценами выбирайте здесь: http://www.astronim.com/salonmebel/</p>	

3. В нижеприведенном электронном письме выделите приемы, которые использовались для повышения вероятности получения письма адресатом. Выделите недостатки письма, предложите варианты их устранения.

От:	<u>Алфа <INSVWZUTLHWOIJZCCVTXYP@homansworld.com></u>
Кому:	<u>goops@mail.ru, goopstop@mail.ru, goor@mail.ru, goom@mail.ru, gooroo2000@mail.ru,...</u>
Тема:	Листовки с Вашей рекламой
<p>СПАМ-РАССЫЛКИ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ тел.: 275-35-XX</p>	

4. Сравните два варианта электронных писем. Определите, какое из них, на ваш взгляд, будет иметь больший отклик и почему.

Укажите недостатки и преимущества каждого из писем.

От:	grkvof@mot.de
Кому:	kozvmhz < kozvmhz@mail.ru >
Тема:	Яэ ЧТО с ПОДАРИТЬ? О
пиарESENT SHOW – Приключение в Подарок	
ЧТО ПОДАРИТЬ?... Самый необычный и запоминающийся подарок - это специально отобранные, самые невероятные и захватывающие Приключения от "Present Show", упакованные в изящную подарочную упаковку. ПОДАРИТЕ Приключение от Present Show! Более 50 подарков в категориях: Спорт, Обучение, Гурман, Шоу, Экстрим, С изюминкой!, Красота и здоровье, Для иностранных гостей, Романтика, Экскурсионные, Для детей, VIP. Выберите подарок на сайте www.пиарESENT-SHOW.ru Закажите по тел. (095) 789-98XX или в Интернет магазине www.krugovorot.ru	
www.пиарESENT-SHOW.ru	

От:	Oliver Flynn <swkbdmd@hotmail.com>
Кому:	gooru74@mail.ru, goorus@mail.ru, goos@mail.ru, goos_e@mail.ru
Тема:	Re [23]:

Приближаются праздники!
 Не знаете, ЧТО подарить?!..
 Мы предлагаем **ОРИГИНАЛЬНЫЕ** подарки:
 офисные гольфы, алкотестеры (приборы,
 определяющие содержание алкоголя в крови),
 изысканные шкатулки и многое другое!
 По всем вопросам обращайтесь по тел.:
(095) 744 5396
 Или пишите на e-mail:
podarim@altern.org

Задания для лабораторных работ

Выполнение лабораторных работ требует подключения к сети «Интернет». Задания для лабораторных работ могут быть выполнены как на реальном, так и на виртуальном примере. Поэтому перед началом выполнения заданий необходимо выбрать объект или сформулировать идею бизнеса в сети «Интернет» и согласовать их с преподавателем.

Лабораторное занятие 1

Задание 1. Подготовьте доклад с использованием ресурсов сети «Интернет».

Тематика докладов

1. Истоки создания и основные этапы развития сети «Интернет».
2. Использование электронной почты и веб-вещания.
3. Участие в форумах, группах новостей и досках объявлений.
4. Состав аудитории сети «Интернет» и тенденции его развития.
5. Особенности продвижения товаров и услуг в сети «Интернет».
6. Сеть «Интернет» и маркетинговые исследования.

7. Основные подходы к созданию интернет-компаний
8. Основные виды сетевого бизнеса.
9. Реклама в сети «Интернет».
10. Источники информации об аудитории сети «Интернет».
11. Сбор исходной информации для бизнес-планирования в сети «Интернет».
12. Маркетинговая стратегия в сети «Интернет».
13. Разработка веб-сайта организации.
14. Маркетинг на веб-сайте организации.
15. Правила электронного этикета и элементы маркетинга в электронной почте.
16. Формирование сообщества с помощью электронных рассылок.
17. Планирование пиар-кампании в сети «Интернет».
18. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга.
19. Организация маркетинговых исследований в сети «Интернет».
20. Получение маркетинговой информации о посетителях веб-сайта.

Задание 2. Одним из наиболее популярных видов рекламы в сети «Интернет» является баннерная. Ознакомьтесь с понятием баннерной рекламы, ее видами, способами проведения рекламных кампаний и оценки ее эффективности. Выберите на любых веб-ресурсах три баннера, которые вам запомнились и понравились, и три баннера, которые вызвали у вас негативную реакцию, или, по-вашему мнению не привлекают потребителей. Проанализируйте их с точки зрения исполнения, вида графического формата, привлекательности и т.д.

Лабораторное занятие 2

Задание 1. Известный специалист по веб-дизайну, автор книг по проблемам удобства эксплуатации сайтов, Якоб Нильсон считает, что 90% сайтов имеют отвратительный дизайн. Нильсон относит удобство эксплуатации наряду с графическим оформлением, к числу составляющих дизайна и одному из критериев оценки его качества. По его мнению большинство компаний запутывают посетителей ненужным усложнением своих сайтов, а многие используют сеть лишь как место для размещения рекламы. «Большинство компаний не имеют никакого понятия о дружественном интерфейсе или о том, что такое качественный веб-дизайн. Более того, многие не понимают, для чего

вообще может быть использован интернет-сайт. Согласно проведенным исследованиям, если пользователь не находит необходимую информацию на сайте в течение 10 секунд, он ищет ее в другом месте». Перемещение по сайту должно быть простым, а у лучших сайтов оно еще превращается в увлекательное и радостное занятие, по сравнению с которыми другие сайты будут казаться бледными и скучными.

Оцените веб-дизайн, общую графическую концепцию веб-сайта отечественного предприятия по вашему выбору.

Оцените качество проведения каждого из этапов его реализации: бизнес-модель сайта, доменное имя, выбор поставщика услуг Интернета, реализация дизайна сайта и его информационного наполнения, инструменты привлечения на него посетителей, инструменты работы с аудиторией и т. д.

Оцените удобство эксплуатации веб-сайта, удовлетворяет ли вас как пользователя, структура и метод навигации по сайту, легко ли его найти с помощью поисковых систем и т. д.

Задание 2. Прежде чем приступить к выполнению задания, ознакомьтесь с теоретическим материалом.

В целом, задачи, которые в современных условиях решает веб-сайт, можно условно разделить на две группы:

- задачи рекламно-маркетингового характера;
- задачи коммерческого характера.

В соответствии с этим, выделяются и два направления развития веб-сайта.

1. Пиар-направление (public relations) – информационное направление развития сайта, не имеющее прямой связи с прибылью компании. Функции, реализуемые веб-сайтом в рамках пиар-направления, – воздействие на аудиторию таким образом, чтобы создать положительный образ компании.

2. Коммерческое направление, ориентированное на продвижение и продажу своей продукции через сеть «Интернет», а затем – на поставки и снабжение.

Пиар-направление развития веб-сайта компании

Интернет – прежде всего информационная среда, и одна из первых функций, которая может быть реализована с помощью веб-сайта, – это предоставление информации маркетингового, рекламного и пиар-характера. Качественный веб-ресурс позволяет компании сократить

свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и пиар-отдела. Появляется дополнительный общедоступный источник информации о компании.

Пиар-деятельность компании связана с воздействием на различные целевые группы с тем, чтобы создать положительный имидж компании. Пиар-деятельность может быть направлена как на отдельные целевые группы, так и на общество в целом.

Содержание разделов веб-сайта, относящихся к пиар-направлению, может состоять из следующих информационных блоков:

1. Информация для прессы.
2. Общая информация о компании.
3. Информация о продукции (каталог).

Очень важным звеном в пиар является пресса. Поэтому создание информационных разделов для прессы (например, пресс-центр) является важной составляющей развития сайта. Информация для прессы, размещаемая на сайте, – это, как правило, готовые материалы, которые журналисты могут использовать при подготовке тематических публикаций (пресс-релизы, новости, интервью, статьи сотрудников).

Информация о компании – это то, что компания рассказывает о себе аудитории. Во многом это характеристика открытости компании, ее «прозрачности», готовности работать с общественностью, ее «мироощущение».

Информацию, которую компания предоставляет о себе, можно рассматривать с разных позиций.

1. С точки зрения целевых групп аудитории сайта принципиальными для компании являются следующие целевые группы:

- Инвесторы и акционеры.
- Клиенты (как физические лица, так и организации).

Для инвесторов наиболее интересна информация финансового характера – баланс, отчет о прибылях и убытках, текущее положение компании на фондовых биржах, а также уставная информация.

Клиентов, ориентированных на партнерские отношения, интересует информация о стратегических планах компании – в каких направлениях компания планирует развиваться, какие партнерские программы и совместный бизнес возможны с этой компанией. Для клиентов-покупателей интересна информация, связанная непосредственно с продукцией компании: каталог продукции, условия поставок и оплаты.

- Представители СМИ.
- Остальная аудитория, которую можно разбить на следующие группы:

- локальное сообщество, в котором работает компания, – местное население;
- государственные органы и структуры местной власти;
- профессиональное сообщество;
- другие заинтересованные лица.

Для этих групп интересна информация о том, что компания из себя представляет как региональная коммерческая структура; какое она место занимает в отрасли, в регионе. Социальные программы, которые поддерживает и развивает компания: например, финансирование спортивных команд, городских мероприятий. Если сайт ориентирован на пиар-направление, то компания должна акцентировать эти аспекты.

2. С точки зрения удобства поиска информации – это:

- краткая информация о компании на первой странице сайта;
- удобная навигация, позволяющая легко найти нужную информацию;
- неперегруженность первой страницы;
- грамотность текстов.

В этом проявляется забота о посетителе, и эти элементы формируют первое впечатление о компании у посетителя сайта, которое в дальнейшем распространяется на имидж компании в целом.

Коммерческое направление развития корпоративного веб-сайта

Центральным элементом «коммерческого» направления развития веб-сайта является каталог товаров и услуг, а также связанные с ним разделы и интерактивные функции сайта. Это направление развития сайта нацелено на взаимодействие с клиентами, т. е. что компания предлагает клиентам и как с ними взаимодействует.

Каталог может присутствовать и в пиар-части. Но в пиар-части сайта каталог – это информационный раздел.

В «коммерческой» части сайта каталог должен быть соединен со страницами, на которых приведены условия поставок и формы расчетов, организована возможность «сделать заказ», т. е. реализовано интерактивное взаимодействие с клиентом.

Кроме того, в «коммерческой» части каталог должен быть значительно более полным и подробным. Клиенту важна детализация: не просто наименование продукции, но и ее качественные показатели, упаковка, минимальная партия, т. е. клиент должен иметь возможность получить всю информацию о товаре для того, чтобы выбрать и в итоге сделать заказ. В целях маркетинга к каталогу целесообразно добавить и информацию рекламного характера: сертификаты качества, награды. Компания, преследующая целью создать сайт, продвигающий ее продукцию, должна подумать о том, чтобы «коммерческие» разделы каталога были максимально полными. При этом она должна также учитывать факторы удобства пользователя – насколько ему легко в этой информации ориентироваться.

Не все компании могут реализовать онлайн-способы приема заказов, но если компания все-таки планирует ориентировать веб-сайт на коммерческую деятельность, то на сайте должна иметься очень подробная информация о том, как связаться с сотрудниками сбытовой службы, используя, в первую очередь, электронную почту, и максимально полная информация по условиям взаимодействия с клиентами. При этом организационная структура реагирования на запросы, поступающие по электронной почте, также очень важна. Не отвечая на письма, компания рискует не только потерять потенциальный заказ или потенциального клиента, но и создать отрицательный имидж.

Для «коммерческого» направления развития сайта очень важным этапом является разделение на сбытовую и поставочную части, когда компания понимает необходимость и готова не только продвигать и продавать продукцию через веб-сайт, но и взаимодействовать с поставщиками, чтобы они могли, используя сайт, предложить свою продукцию. Для реализации этих функций сайта, на нем должна иметься максимально полная информация о потребностях компании.

Идеальный вариант, когда на сайте компании в равной мере развиты и пиар и «коммерческое» направления. Но этому нередко препятствует ограниченность средств, которые компания готова вложить в развитие своего веб-представительства.

Проведите анализ сайта предприятия (по выбору студента) по предложенной ниже методике. Вам необходимо выявить, насколько полно предприятие использует возможности, предоставляемые Интернетом; в какой степени на сайте присутствует информация, характеризующая два возможных направления в развитии веб-ресурсов –

пиар-направление и «коммерческое» направление; насколько предприятие готово перейти к электронным формам ведения бизнеса.

Ниже представлен опросник, с использованием которого необходимо провести анализ. Опросник содержит свыше 80 позиций, определяющих возможное тематическое наполнение корпоративных веб-сайтов. Каждая позиция опросника предусматривает лишь два варианта ответа – «есть» или «нет». Ответ «представлен частично» исключается. Таким образом, опросник преследует цель выявить наличие (либо отсутствие) на веб-сайтах обследуемых компаний выделенных информационных блоков.

Для анализа все вопросы сгруппированы в четырехуровневый иерархический список. Элементами первого уровня явились ключевые направления деятельности онлайн-представительства:

- пиар-направление, связанное с предоставлением широкой информации о компании и созданием благоприятного имиджа компании;

- «коммерческое» направление, связанное с продвижением и организацией сбыта продукции, исследованием рынка и налаживанием связей с потенциальными партнерами и клиентами.

Элементы второго и третьего уровней – категории и подкатегории – детализировали структуру информации внутри каждого направления. Элементами четвертого уровня явились, собственно, позиции следующего опросника:

ОПРОСНИК

Информационное направление

Категория I. Информация о компании

1. Информация общего характера.

1.1. Есть краткий обзор «О компании».

1.2. Есть описание истории компании.

2. Информация о форме организационного устройства компании.

2.1. Есть название типа компании.

2.2. Есть уставная информация компании (дата и место регистрации, размер уставного капитала, число акций, общее количество акционеров, список крупнейших акционеров, устав).

3. Информация о структуре компании.

3.1. Есть информация об участии в других компаниях.

3.2. Информация об участии в других компаниях полная (указаны отрасли дочерних компаний, характер участия в них, краткая характеристика дочерних компаний).

3.3. Информация об участии в других компаниях сопровождается визуальными материалами.

3.4. Есть описание структуры компании.

3.5. Описание структуры компании сопровождается визуальной информацией.

4. Информация о структуре управления компанией.

4.1. Есть описание миссии компании и ее целей.

4.2. Есть описание структуры управления компанией.

4.3. Указаны фамилии, имена, отчества и занимаемые должности топ-менеджеров компании.

4.4. Указаны биографические данные топ-менеджеров.

4.5. Информация о топ-менеджерах сопровождается фотоматериалами.

4.6. Указаны контактные телефоны как способ связи с топ-менеджерами.

4.7. Указаны персональные электронные адреса как способ связи с топ-менеджерами.

5. Информация о бизнесе компании.

5.1. Есть информация об отрасли.

5.2. Есть описание производственной деятельности компании.

5.3. Приведены формы финансовой отчетности (например, баланс, отчет о прибылях и убытках, отчет о движении денежных средств).

5.4. Приведены финансово-хозяйственные показатели.

5.5. Приведена информация о крупнейших клиентах компании и (или) информация о географии поставок.

5.6. Приведены планы развития компании.

5.7. Указаны партнеры компании.

6. Информация о социальных программах компании.

6.1. Есть информация о социальных программах компании.

Категория 2. Работа со средствами массовой информации

1. Пресс-служба.

1.1. Есть раздел новостей.

1.2. Указаны даты новостей.

1.3. Последняя новость опубликована не ранее, чем за две недели (новостная лента обновляется минимум раз в две недели).

- 1.4. Публикуются пресс-релизы.
- 1.5. Размещены интервью и статьи сотрудников, опубликованные в различных СМИ.
- 1.6. Размещены статьи о компании, опубликованные в различных СМИ.
- 1.7. Размещена информация о проводимых компанией отраслевых мероприятиях, о мероприятиях, в которых планирует свое участие и отчетов по ним.
- 1.8. Указаны контактные лица по прессе.
- 1.9. Организована подписка на новости.

Коммерческое направление

Категория 3. Продвижение продукции

1. Информация о продукции.

- 1.1. Есть описание продукции.
- 1.2. Есть страница (или крупный блок), посвященная системам качества продукции.
- 1.3. Есть иерархический каталог продукции.
- 1.4. В каталог можно попасть напрямую из главного меню.
- 1.5. Записи каталога очень подробны (в том числе, могут сопровождаться информацией рекламного характера – признание качества, награды).
- 1.6. Для описания продукции использовались фотоматериалы, чертежи, рисунки.
- 1.7. В записях каталога есть рекомендации по использованию товара.
- 1.8. Предусмотрена возможность сравнения различных номенклатурных единиц продукции.
- 1.9. Предусмотрено диалоговое окно «Задать вопрос о продукте».
- 1.10. Записи каталога содержат информацию о вариантах поставки, фасовке и пр.
- 1.11. Возможен просмотр продукции в различных классификациях.
- 1.12. Организован поиск по продукции.

Категория 4. Организация взаимодействия с поставщиками и потребителями

1. Налаживание связей с поставщиками и потребителями.

- 1.1. Предлагаются опросы и анкеты.
- 1.2. Используется регистрация на сайте.
2. *Справочно-контактная информация о сбытовой сети.*
 - 2.1. Указан адрес компании.
 - 2.2. Указаны телефакс и (или) общие телефоны для обращения в компанию.
 - 2.3. Указан общий электронный адрес компании.
 - 2.4. Указан контактный электронный адрес отдела снабжения.
 - 2.5. Указан контактный электронный адрес отдела сбыта.
 - 2.6. Приведена подробная информация о дистрибьюторско-дилерской сети.
 - 2.7. Указаны контактные лица отдела снабжения.
 - 2.8. Есть возможность обращения к контактным лицам отдела снабжения по электронной почте.
 - 2.9. Указаны контактные лица отделов сбыта.
 - 2.10. Есть возможность обращения к контактным лицам отдела сбыта по электронной почте.
 - 2.11. Контактная информация по снабжению связана с каталогом закупок.
 - 2.12. Контактная информация по сбыту связана с каталогом продукции или прайс-листом.
 - 2.13. Опубликованы ответы на часто задаваемые вопросы и (или) указаны формы расчетов.
 - 2.14. Указаны банковские реквизиты компании.
 - 2.15. Указаны отгрузочные реквизиты компании.

*Категория 5. Организация онлайн-поддержки сбыта
и закупок продукции*

1. *Сбыт продукции.*
 - 1.1. Есть прайс-лист.
 - 1.2. Указана дата обновления прайс-листа.
 - 1.3. Реализована система онлайн-приема заказов.
 - 1.4. Система онлайн-приема заказов связана с каталогом продукции.
 - 1.5. Предусмотрены дополнительные сервисы для клиентов (например, сведения о наличии товара на складе, времени исполнения заказа, условиях доставки и пр.).
 - 1.6. Есть закрытый вход для клиентов.

2. Закупка продукции.

- 2.1. Есть объявления о потребностях компании.
- 2.2. Есть каталог для закупок.
- 2.3. Есть система поддержки закупок (например, возможность послать с сайта предложение о продаже, информация о системе ведения тендеров).
- 2.4. Есть закрытый вход для поставщиков.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. Структура Главного меню.

- 1.1. Общее количество разделов *Главного меню* сайта.
- 1.2. Число работающих разделов *Главного меню*, содержащих информацию, отражающую *Пиар-направление*.
- 1.3. Число работающих разделов *Главного меню*, содержащих информацию, отражающую *Коммерческое направление*.

2. Информация об участии в электронных торговых площадках.

- 2.1. Есть информация об участии в какой-либо электронной торговой площадке.
- 2.2. Есть ссылка на эту торговую площадку.

3. Эргономика сайта.

- 3.1. Есть карта сайта.
- 3.2. Организован поиск на сайте.
- 3.3. Возможен просмотр информации в различных кодировках.
- 3.4. Есть форма для записи предложений и пожеланий.
- 3.5. Есть сайты-спутники.
- 3.6. Есть ссылки на другие ресурсы сети «Интернет».
- 3.7. Организован форум (или гостевая книга).

Общее количество параметров: 84.

Ответ «есть» на вопросы опросника ставился только в том случае, если необходимой информации была посвящена отдельная страничка сайта или крупный блок на какой-либо странице. В случае если искомая информация только лишь упоминалась в каком-либо материале сайта, выставлялся ответ «нет». Каждому ответу «да» на вопросы из опросника присваивается 1 балл, каждому ответу «нет» – 0 баллов.

Сделайте выводы по результатам проведенного исследования, отметьте достоинства и недостатки анализируемого веб-сайта, подготовьте отчет, отражающий основные результаты исследования и рекомендации по устранению выявленных недостатков.

Лабораторное занятие 3

Любой веб-сайт начинается с проекта. То, насколько успешным будет данный ресурс, зависит в первую очередь от хорошо продуманной концепции данного проекта.

При создании и переработке сайта сотрудник отдела маркетинга составляет техническое задание на разработку сайта.

Выберите интересующий вас вид деятельности:

- торговля;
- производство;
- сфера услуг.

Произвольным образом выберите наименование, перечень реализуемых (производимых) товаров (услуг). Сформируйте основные реквизиты и контактные данные предприятия.

Пользуясь сетью «Интернет», найдите и проанализируйте сайты организаций-конкурентов, а также определите основные требования разработчиков к техническому заданию на изготовления сайта. Зафиксируйте основные пункты.

Сформируйте техническое задание на изготовление сайта вашей компании. При этом необходимо учитывать следующий порядок работы:

1. Разработать концепцию веб-сайта – определить его цели, аудиторию, информационное наполнение, логическую структуру, разработать систему внешних гиперсвязей и внутренних ссылок между отдельными составляющими сайта, общую графическую концепцию сайта.

2. Определить методы первоначального привлечения клиентов на сайт, методы удержания клиентов на сайте.

3. Оценить объем финансирования, источники финансирования, эффективность сайта.

При разработке концепции веб-сайта компании необходимо принять решения по следующим направлениям:

1. Определение целей создания веб-сайта, аудитории и отдачи от эксплуатации веб-сайта.

2. Определение логической структуры веб-сайта. Чтобы определить логическую структуру, необходимо составить список тематических разделов, который будет включать веб-сайт. Каждый раздел

может содержать ряд документов, связанных какой-либо одной темой. Следует определить их перечень и примерное содержание. Необходимо также определить, какие таблицы, схемы и иллюстрации следует поместить в каждый документ, подготовить необходимые изображения и тексты.

3. Разработка системы внешних гиперсвязей и внутренних ссылок между отдельными составляющими сайта. На данном этапе необходимо определить как различные тематические разделы будут взаимодействовать между собой.

4. Разработка общей графической концепции. На данном этапе необходимо разработать идею оформления веб-сайта.

Проведите анализ имеющихся предложений по изготовлению сайтов. Оцените бюджет вашего проекта с учетом всех функциональных особенностей и сложности проекта (сделайте косвенную оценку, если невозможно рассчитать стоимость по имеющимся данным).

Лабораторное занятие 4

Продемонстрируйте способы поиска информации в сети «Интернет» с помощью поисковых каталогов и указателей. Изучите поисковые системы и каталоги ресурсов сети «Интернет».

Задание 1. Изучите основные маркетинговые характеристики интернет-аудитории, используя приложение. Для этого найдите в сети «Интернет» организации, фирмы, занимающиеся исследованием интернет-аудитории. Составьте краткий обзор по оказываемым ими услугам и предоставляемой информации.

Найдите данные о мировой, российской и белорусской интернет-аудитории. Составьте краткий обзор об основных маркетинговых характеристиках данных типов интернет-аудиторий.

Задание 2. Изучите основные приемы работы с базами данных в сети «Интернет», инструменты поиска и фильтрации информации.

Цель задания: определить основных конкурентов и потребителей продукции предприятия (по своему выбору) на данном (город, регион) рынке, используя базы данных в сети «Интернет».

При выполнении задания придерживайтесь следующей последовательности:

1. Прежде чем приступить к поиску информации в базах данных продумайте структуру базы данных для сбора и систематизации собираемой информации. Самая главная характеристика качественной базы данных – это ее точность и простота использования. Все названия компаний, адреса, телефоны, факсы, e-mail, адреса сайтов, имена руководителей и ответственных работников и их должности должны быть проверены, и информация должна постоянно точно выверяться.

2. Используя ссылки, приведенные в Приложении на открытые базы данных в сети «Интернет», произведите поиск основных конкурентов и потребителей продукции предприятия на данном (город, регион) рынке. Для получения более полных сведений в работе необходимо использовать информацию не менее чем четыре базы данных. При отсутствии необходимой информации в доступных базах данных для сбора первичной информации, воспользуйтесь поисковыми машинами.

3. Опишите ход выполнения работы: какие базы данных использовались и почему, какие «ключевые слова» оптимальны для поиска, как осуществлялись поиск, сортировка, фильтрация полученной информации.

4. Составьте отчет о проделанной работе. В отчете необходимо привести (не менее 2) экранные копии информационных карт с каждой базы данных и сделать выводы.

Задание 3. При помощи поисковых систем (приложение) найдите в сети «Интернет» форумы и веб-конференции, на которых может быть сконцентрирована ваша целевая аудитория. Исследуйте их содержание и попытайтесь указать на возможные маркетинговые цели создателей форума, а также участников, оставляющих и не оставляющих сообщения. Приведите конкретные примеры. На основе полученной информации создайте собственную концепцию использования форумов и веб-конференций в маркетинговой деятельности вашего предприятия.

Задание 4. На сайтах, осуществляющих почтовые рассылки (приложение), найдите несколько рассылок, среди подписчиков которых, на ваш взгляд, может быть сконцентрирована ваша целевая аудитория. Внимательно изучите архивы этих рассылок. Охарактеризуйте основные отличия почтовых рассылок от других инструментов e-mail-маркетинга. В тексте рассылок обозначьте рекламные блоки и инструменты обратной связи. Изучите правила подписки на почтовые рассылки и условия размещения рассылки для издателя. Сформулируйте возможные цели создания подобных рассылок и выгоды каждой из сторон. Укажите на возможные недостатки рассмотренных рассылок.

На основе полученной информации разработайте концепцию создания собственной рассылки. Результаты работы представьте в виде отчета. В отчете приведите экранные копии рассылок, дискуссионных листов, форумов, индивидуальных писем и выявите те элементы, при помощи которых достигаются поставленные задачи. Сделайте выводы.

Задание 5. На основании имеющейся в Интернете вторичной информации исследуйте демографический портрет аудитории сети «Ин-

тернет». Обозначьте сегменты, представляющие потенциальный интерес для вашего предприятия. Дайте подробную маркетинговую характеристику целевых сегментов, оцените их численность и долю. Укажите на возможные цели и задачи маркетингового взаимодействия с каждым из сегментов. Дайте оценку целесообразности использования различных инструментов интернет-маркетинга с каждым из целевых сегментов. Результаты работы представьте в виде отчета.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Акулич, И. Л. Маркетинг : учеб. пособие для вузов / И. Л. Акулич. – Минск : Выш. шк., 2006. – 463 с.

Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.

Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие для вузов / И. К. Беляевский. – М. : Финансы и статистика, 2004. – 320 с.

Брусакова, И. А. Информационные системы и технологии в экономике : учеб. пособие для вузов / И. А. Брусакова, В. Д. Чертовской. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 352 с.

Голосов, О. В. Введение в информационный бизнес : учеб. пособие для вузов / О. В. Голосов, С. А. Охрименко, А. В. Хорошилов. – М. : Финансы и статистика, 1996. – 240 с.

Годин, А. М. Маркетинг : учеб.-метод. пособие / А. М. Годин. – М. : Дашков и К^о, 2000. – 212 с.

Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2000. – 464 с.

Гончарук, В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 1998. – 243 с.

Гуров, В. В. Интернет для бизнеса / В. В. Гуров. – М. : Электронинформ, 1997. – 224 с.

Демченко, Е. В. Маркетинг услуг : учеб. пособие для вузов / Е. В. Демченко. – М. : БГЭУ, 2002. – 161 с.

Долгополова, Е. Маркетинг и информация: системно-функциональный анализ / Е. Долгополова // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2004. – № 11. – С. 4–13.

Дурович, А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности : пособие / А. П. Дурович. – Минск : Финансы, учет, аудит, 1997. – 464 с.

Елисеева, Т. П. Система информационного обеспечения управления : учеб. пособие для вузов / Т. П. Елисеева. – Минск : Ураджай, 1999. – 536 с.

Елисеева, Т. П. Система маркетинговой информации – основа регулирования спроса и предложения : моногр. / Т. П. Елисеева. – Минск : Тэхналогія, 1997. – 204 с.

Информационные технологии в маркетинге : учеб. для вузов / Г. А. Титоренко [и др.] ; под общ. ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2000. – 335 с.

Информационные технологии управления : учеб. пособие для вузов / Г. А. Титоренко [и др.] ; под ред. Г. А. Титоренко. – М. : ЮНИТИ-Дана, 2002. – 280 с.

Инькова, Н. А. Современные интернет-технологии в коммерческой деятельности : учеб. пособие для вузов / Н. А. Инькова. – М. : Омега-Л, 2007. – 188 с.

Козлов, А. В. Маркетинг в Интернете : сб. заданий / А. В. Козлов, А. А. Гуртовой. – Минск : БГЭУ, 2004. – 31 с.

Копылов, В. А. Информационное право : учеб. пособие для вузов / В. А. Копылов. – М. : Юристъ, 1997. – 470 с.

Куратева, Т. В. Информатизация и правовая деятельность / Т. В. Куратева // Весн. Бел. дзярж. экан. ун-та. – 2002. – № 2. – С. 82–86.

Линтон, И. Маркетинг по базам данных : учеб. / И. Линтон ; пер. с англ. А. Г. Скоморохова. – Минск : Амалфея, 1998. – 262 с.

Мартынов, Л. М. Инфоком-менеджмент : учеб. пособие для вузов / Л. М. Мартынов. – М. : Университ. кн., 2007. – 400 с.

Об информатизации : Закон Респ. Беларусь от 6 сент. 1995 г. № 3850-ХП // Вед. Верхов. Совета Респ. Беларусь. – 1995. – № 33.

Оскерко, В. С. Технологии баз данных : учеб. пособие для вузов / В. С. Оскерко, З. В. Пунчик. – Минск : БГЭУ, 2007. – 171 с.

Пархименко, В. Что хочет знать маркетолог? Значимость информационных потребностей в маркетинге / В. Пархименко // Маркетинг: идеи и технологии. – 2007. – № 2. – С. 46–50.

Переяслова, И. Г. Информационные технологии в экономике : учеб. пособие для вузов / И. Г. Переяслова, О. Г. Переяслова, А. А. Удовенко. – М. : Дашков и К°, 2008. – 188 с.

Помаз, И. В. Информационное обеспечение маркетинга : курс лекций / И. В. Помаз. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2005. – 140 с.

Пономарева, К. В. Информационное обеспечение АСУ : учеб. / К. В. Пономарева, Л. Г. Кузьмин. – М. : Выш. шк., 1991. – 222 с.

Предметно ориентированные экономические информационные системы : учеб. пособие для вузов / под. ред. В. П. Божко, А. В. Хорошилова. – М. : Финансы и статистика, 2007. – 224 с.

Рябых, Д. А. Маркетинговый анализ – три класса программ: автоматизация маркетинговых процессов и маркетинговый анализ / Д. А. Рябых // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2001. – № 4. – С. 46–49.

Старовойтова, Т. Ф. Информационное обеспечение бизнеса : ответы на экзаменационные вопросы / Т. Ф. Старовойтова. – Минск : Тетра-Системс, 2008. – 128 с.

Шкардун, В. Д. Об искажении маркетинговой информации на предприятии / В. Д. Шкардун // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 2. – С. 58–61.

Шкардун, В. Д. Маркетинговый аудит как составная часть маркетинговой деятельности фирмы / В. Д. Шкардун // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. – № 4. – С. 39–47.

Яровая, Н. Анализ состояния системы информационной поддержки маркетинговой деятельности субъектов хозяйствования Республики Беларусь / Н. Яровая // Маркетинг, реклама и сбыт. – 2003. – № 7. – С. 52–56.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Интернет-ресурсы

Адрес и название ресурса	Краткое описание
<i>Маркетинговые базы данных</i>	
http://www.europages.com/ru/ – EUROPAGES	Европейский бизнес-справочник типа B2B, а представленные в нем 500 000 предприятий – это наиболее активные импортеры и экспортеры, специально отобранные по этому признаку более чем в 30 европейских странах
http://www.kompass.ru/ – Бизнес для бизнеса. Компании, товары, услуги	База данных компаний Армении, Беларуси, Молдовы, России, Узбекистана, Украины
http://www.expoweb.ru/ – Предприятия России и СНГ	База данных содержит информацию о 53 000 предприятий (более 20 отраслей), организаций, совместных предприятий, представительств иностранных фирм, работающих на территории России и стран СНГ
http://gloport.ru/ – Справочник предприятий	Справочник продукции предприятий России и СНГ. Более 50000 предприятий всех отраслей промышленности
http://www.comincity.com/ – Поиск предприятий	ComInCity осуществляет поиск в определенном информационном срезе, в частности по предприятиям, товарам и услугам
http://www.yellowpages.ru/ http://www.enironavigator.ru/ – Желтые страницы	Телефоны, адреса, информация о деятельности более чем 600 000 компаний России и стран СНГ
http://yellowpages.rin.ru/ – RIN.ru – Желтые страницы!	Оперативный доступ к e-mail для интерактивной связи с организациями России и стран ближнего зарубежья
http://www.rusmarket.ru/ – Российский бизнес портал Rusmarket	Межотраслевой бизнес-портал Rus-Market представляет собой торгово-информационную систему, которая обеспечивает универсальную интеграцию информационных и аналитических ресурсов широкого круга коммерческих и государственных структур
http://www.b2b.by/ – Business Belarus	Национальный телефонный справочник типа «business-to-business» в Беларуси, включающий в себя информацию о более чем 40 000 фирм, предприятий и учреждений республики
http://www.idei.solo.by/ – Бизнес XXI век	Содержит данные о 40 000 предприятий и организаций Республики Беларусь и России
http://www.kompass.by/ – Справочник «Компас Беларуси»	Содержит подробную информацию о 19 745 предприятиях

Продолжение

Адрес и название ресурса	Краткое описание
<i>Поисковые системы, каталоги</i>	
http://www.yandex.ru/	Крупнейший российский портал. В течение дня в среднем не менее 75% российских пользователей посещают и сайт Яндекса
http://www.rambler.ru/	Рамблер – популярный в России портал, объединивший поисковую систему, рейтинг-классификатор, а также ряд бесплатных сервисов и информационных проектов
http://www.aport.ru/ – РОЛ / ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА АПОРТ	Апорт – поисковая система по российским web-ресурсам с логически завершенной тематической структурой и развитой системой ссылок на наиболее интересные и острые материалы портала в целом
http://poisk.open.by/ – Open.by: Весь белорусский Интернет	Возможность полнотекстового поиска в Интернет информации по белорусским сайтам. В нем собраны все белорусские интернет-ресурсы с доменами ВУ и большая часть с не ВУ доменами
http://www.br.by/	Каталог и поиск по белорусским сайтам
http://catalog.tut.by/	Каталог и поиск по белорусским сайтам
<i>Рейтинги</i>	
http://top.mail.ru/ – Рейтинг@ mail.ru	Рейтинг Рунет-ресурсов. Содержит более 110 000 счетчиков
http://top100.rambler.ru/ – Рейтинг Rambler's Top100	Одна из популярных систем рейтинга русскоязычной части Интернет. Содержит более 100 000 сайтов в рейтинге
http://www.spylog.com/ – SpyLOG: сервис интернет-статистики	Система обладает информацией о более чем 300 000 ресурсов русскоязычного Интернета
http://akavita.by/ – Акавита – Каталог-Рейтинг	Система статистики «Акавита» охватывает более 40% белорусских веб-сайтов, предоставляя детальную статистику для более чем 2000 веб-сайтов
http://www.all.by/	Белорусская система рейтингов Allby
<i>Почтовые рассылки</i>	
http://subscribe.ru/ – Рассылки – Информационный канал	Крупнейший в российском интернете канал распространения информации. Аудитория подписчиков свыше 2,2 млн чел.
http://www.maillist.ru/ – Служба почтовых рассылок Agava Software	Сервис почтовых рассылок в рунете. Аудитория составляет более 500 000 чел. Ежедневно на сайте выходит более 500 рассылок
http://content.mail.ru/ – Рассылки@mail.ru	Служба почтовых рассылок. Общее количество подписок более 22 млн
http://www.smartresponder.ru/ – Русская служба умных рассылок и автоответчиков	Сервис рассылок и автоответчиков, позволяющий повысить эффективность функционирования сайта

Продолжение

Адрес и название ресурса	Краткое описание
http://e-mail.com.ua/ – Служба почтовых рассылок	Около 150 бесплатных рассылок информационно-развлекательного характера разнообразной тематики. Аудитория подписчиков составляет более 130000 чел.
http://newsmen.com.ua/ – Служба почтовых рассылок Newsmen	Украинский сервер рассылок. Число подписчиков около 52 000 чел.
<i>Исследования в Интернет</i>	
http://gs.spylog.ru/ – SpyLOG – Глобальная статистика	Проект «Глобальная Статистика» – предоставление самой широкой аудитории уникальных данных, объективно отражающих ряд параметров русской сети Интернет. Статистика, аналитика, отчеты
http://monitoring.ru/ – агентство МОНИТОРИНГ.РУ	Группа компаний monitoring.ru – исследования общества, рынка, медиа, Интернета. Одна из первых онлайн-панелей в России
http://www.comcon-2.ru/ – агентство COMCON	Исследования рынка и СМИ, официальный представитель Research International в России
http://rumetrica.rambler.ru/ – RUметрика	Сбор статистических данных о Рунете, полученных с помощью поисковой машины Рамблер, рейтингов Top 100 и TopShop
http://www.online-monitor.ru/ – Онлайн Монитор	Проведение исследование по следующим темам: проникновение Интернет в Россию и тенденции развития, демографический портрет (типичного) пользователя Интернет, отношении к электронной коммерции, рекламе онлайн и другие вопросы.
http://www.voxru.net/ – Глас Рунета	Служба онлайн-опросов «Глас Рунета» проводит социологические и маркетинговые исследования на базе аудитории Subscribe.Ru с использованием электронной почтовой рассылки и непосредственно на сайте
http://bd.fom.ru/map/projects/Интернет/ – Фонд «Общественное мнение»	Исследования «Интернет в России»
http://www.lexa.ru/ru-survey/ – Russian Интернет Survey	Регулярный мониторинг количественных характеристик «Российского сегмента Интернет»
http://tutby.com/article/analysis/	TUT.BY / Статьи / Исследования Интернет
<i>Рекламные носители</i>	
http://www.iab.com/ – Interactive & Creative-IAB	Рекомендации по стандартизации размеров баннеров
http://www.imho.ru/rus/tech/?owner=tech – новейшие рекламные технология ИМНО	Креативные технологии Rich media ScreenGlide, BackScreen, Flying-Screen, FullScreen, VideoScreen

Окончание

Адрес и название ресурса	Краткое описание
http://frontline.ru/frontline.html – технология Frontline	Новый этап в эволюции рекламных носителей: FrontLine Teaser, Form, Action, Extension, News, Navigation, Float
http://baneron.ru/ – Система показов рич-баннеров	Комплексная система демонстрации рич-медиа и организации рекламной кампании в интернете
<i>Рекламные площадки</i>	
http://webrating.ru/ – «Каталог рекламных площадок»	Автоматизированная база данных, включающая все значимые рекламные площадки рунета. Площадки описываются следующими параметрами: тип показа рекламы, формат рекламы, место размещения рекламы
http://book.promo.ru/book/article10_2 – Основные критерии выбора рекламных площадок	Рассмотрены основные факторы, которые следует учитывать при формировании плана размещения интернет-рекламы
http://www.mediaplan.ru/informer.asp – Web-планер	Веб-планер – программа, вычисляющая рейтинговые показатели веб-сайтов

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	3
Тема 1. Значение информации и информационных технологий в маркетинге	6
Тема 2. Информационные процессы в маркетинге и объективная необходимость их автоматизации	13
Тема 3. Информационная инфраструктура бизнеса	17
Тема 4. Организация информационного обеспечения бизнеса и маркетинговой информационной системы	28
Тема 5. Источники и потоки маркетинговой информации. Информационное обеспечение рабочих мест и технологий решения задач маркетинга	41
Тема 6. Контроллинг информационного обеспечения маркетинга.....	49
Тема 7. Маркетинговый анализ информации.....	57
Тема 8. Проблемно-ориентированное программное обеспечение для решения задач маркетинга. Электронный офис в маркетинге	64
Тема 9. Формирование и использование баз данных в работе специалиста по маркетингу.....	84
Тема 10. Информационные технологии автоматизированных систем обработки информации организаций торговли и сферы услуг	100
Тема 11. Информационная безопасность и защита маркетинговой информации.....	103
Тема 12. Использование информационных технологий для решения маркетинговых задач в сети «Интернет»	106
Список рекомендуемой литературы	136
Приложение.....	139

Учебное издание

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

Практикум

**для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I ступени**

Авторы-составители:

Шингирей Светлана Анатольевна
Помаз Ирина Владимировна
Павлова Татьяна Петровна
Хатько Алексей Юрьевич

Редактор О. В. Ивановская
Технический редактор И. А. Козлова
Компьютерная верстка И. А. Козлова

Подписано в печать 11.12.13. Бумага типографская № 1.
Формат 60 × 84 ¹/₁₆. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 8,37. Уч.-изд. л. 8,50. Тираж 250 экз.
Заказ №

Учреждение образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.
ЛИ № 02330/0494302 от 04.03.2009 г.

Отпечатано в учреждении образования
«Белорусский торгово-экономический университет
потребительской кооперации».
246029, г. Гомель, просп. Октября, 50.

**БЕЛКООПСОЮЗ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ»**

Кафедра маркетинга

**ИНФОРМАЦИОННЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА**

**Практикум
для реализации содержания образовательных программ
высшего образования I степени**

Гомель 2013