

ИНФОРМАЦИОННО–МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Информационный маркетинг, или маркетинг информационных продуктов и услуг, возник в результате коммерциализации информационной деятельности. Термин применяется в двух значениях.

С одной стороны, он означает использование принципов маркетинга в деятельности по коммерческому распространению информации (маркетинг в информатике). С другой стороны, его применяют как "информатику в маркетинге" – проведение информационных исследований в области реализации научно-производственной и торгово-экономической политики по отношению к различным видам изделий.

В этом смысле информационный маркетинг рассматривается как информационное обеспечение, представленное в том числе коммерческими банками данных, маркетинговыми работами предприятия в процессе создания и продвижения на рынок их собственных продуктов, не обязательно информационных.

Основными элементами программы информационного маркетинга являются, прежде всего: анализ продукта и рынка; формирование цен на информационные услуги; установление принципов взаимоотношений между производителями и пользователями информационных услуг; рекламно-пропагандистская деятельность; контроль за выполнением программы маркетинга.

Программа информационного маркетинга является основным элементом программы деятельности предприятия. Она включает:

- комплексное изучение рынка;
- управление ассортиментом продукции, координацию и планирование производства;
- организацию и совершенствование методов сбыта и распределения продукции;
- разработку ценовой политики;
- организацию научно-исследовательской деятельности предприятия по созданию новых образцов и моделей продукции;
- руководство техническим обслуживанием, обеспечением запчастями, выбором специальных методов рекламы и стимулирования сбыта;
- анализ экономической эффективности сырья, материалов, комплектующих, организацию взаимоотношений с поставщиками и оценку их надежности;

- формирование плана маркетинга предприятия;
- обеспечение контроля и управления функциями маркетинга.

Таким образом, маркетинговая деятельность информационной службы на предприятии преследует две взаимосвязанные цели: участие в решении задач маркетинга продукции предприятия и реализацию собственно программ маркетинга информационной продукции и услуг на предприятии.

Участие информационной службы в маркетинге продукции предприятия заключается в реализации его информационных аспектов: создании и ведении фондов фирменной информации, подготовке аналитических материалов, создании рекламной продукции.

Реализация программы маркетинга информационной продукции и услуг состоит из последовательного выполнения ряда мероприятий, направленных на повышение эффективности информационной деятельности.

Для обеспечения максимальной рентабельности маркетинговых вложений требуется аналитический подход к маркетинговой деятельности, дающий возможность прогнозировать поведение клиентов и эффективность кампаний.

Перечислим ключевые возможности программ автоматизации маркетинга. 1. Сегментация и профилирование клиентов. 2. Планирование, проведение и управление кампаниями: Разработка диаграмм кампаний. Разработка и использование проектов кампаний и их элементов. Назначение приоритетов каналам взаимодействия с клиентами в масштабах кампании или группы кампаний. Настройка маркетинговых бизнес-процессов. Поддержка многостадийных процедур утверждения. Оценка ROI, анализ безубыточности, анализ показателей и вероятных сценариев на любом структурном уровне кампании. Интеграция с другими решениями. Подсчет затрат на проведение кампании по типам ресурсов с последующим вычислением общих затрат по каждому сегменту. Анализ совокупных затрат и доходов по каждому предложению. Применение шаблонов по коммуникациям. Пользовательские описания и атрибуты. Представление в виде диаграмм Гантта. Реакция на внешние события, переходы по ссылке в электронном письме, звонки в контакт-центр и др. Анализа сетевой активности, полученной из Web анализа. Создание, рассылка и отклик на индивидуальные рассылки по электронной почте и SMS. 3. Анализ и определение параметров эффективности кампании. 4. Передовые функции анализа. 5. Администрирование и безопасность.

Необходима интегрированная технологическая платформа для маркетинговой деятельности, способной поддерживать все разнообразие

ролей – от специалистов по планированию и управлению кампаниями до бизнес-аналитиков и IT-специалистов.

Информационно-методическое обеспечение соответствующего учебного курса представлено электронным практикумом, содержание которого позволяет сформировать практические навыки студентам специальностей «Управление информационными ресурсами» и «Маркетинг» в создании и применении информационных технологий для решения задач маркетинга в реальной организации. Практикум рассматривает автоматизацию маркетинга на примере MS Dynamics CRM.

Данная система устанавливается под MS SQL Server. В нашем примере рассмотрены возможности MS SQL Server 2003.

Технология применения системы предполагает создание виртуальной машины. Ее установка требует около 8 Гбайт дискового пространства. Выполняется под управлением мастера.

Что такое виртуальная машина? Это образ внутри реального компьютера, который поддерживает функционирование еще одной операционной системы и всего, что не может устанавливаться. Назначение – разделение ресурсов от реальной ОС и моделирование полноценной машины.

Зачем нужна виртуальная машина? Для моделирования и отработки распределенных конфигураций. Если необходимо (в условиях стесненных ресурсов) установить на одной физической машине несколько однотипных СУБД – и т. п.

Комплекс лабораторных работ представлен методикой для выполнения 15 лабораторных.

1. Информационный маркетинг в программной среде Microsoft Dynamics CRM 4.0. Функциональные возможности и интерфейс программы Microsoft Dynamics CRM 4.0. Используется презентация. 2. Параметры настройки рабочего пространства, памяти, режимов ввода, приоритетов, горячих клавиш, инструментов, устройств и др. 3. Настройка виртуальной машины. Закладки: Устройства и Опции. Команды: Включить виртуальную машину, Редактировать настройки VM, Открыть настройки защиты (ACE). Запуск VM. Изменение параметров устройств VM. Структура образов. 4. Меню Пуск и режим Администрирования. Режим Управление данным сервером, режим Управление компьютером. Запуск приложения через IE. Localhost. Содержание окна: MS SQL, IE и приложение MS Dynamics CRM. Доменная модель управления сетевыми ресурсами MS, реализованная AD. 5. Интерфейс MS Dynamics CRM. Функциональные возможности маркетинга. Используется презентация. 6. Процесс Маркетинг. Функциональные возможности маркетинга. Бизнес-партнеры. Контакты.