

НГТУ НЭТИ | Факультет бизнеса

И. В. АСЛАНОВА

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

НОВОСИБИРСК
2022

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

И. В. АСЛАНОВА

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ

Утверждено
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного пособия

НОВОСИБИРСК
2022

ББК 65.291.3с51я73
А 904

Рецензенты:
А. В. Шабурова, д-р экон. наук, доцент
А. М. Каширина, канд. экон. наук, доцент

Работа подготовлена на кафедре экономической информатики
и предназначена для студентов направления 38.03.05
«Бизнес-информатика»

Асланова И. В.
А 904 Цифровой маркетинг : учебное пособие / И. В. Асланова. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2022. – 76 с.

ISBN 978-5-7782-4823-6

В пособии дается описание особенностей комплекса маркетинга в цифровой среде, подробно рассмотрены изменения поведения покупателей под влиянием цифровых технологий, дан обзор различных инструментов цифрового маркетинга. Учебное пособие состоит из трех глав. В конце каждой главы имеются контрольные вопросы для самопроверки и контрольные задания для самостоятельной подготовки.

Учебное пособие адресовано студентам направления 38.03.05 «Бизнес-информатика».

ББК 65.291.3с51я73

ISBN 978-5-7782-4823-6

© Асланова И. В., 2022
© Новосибирский государственный технический университет, 2022

ВВЕДЕНИЕ

Стремительное развитие информационных технологий значительно влияет на разные сферы деятельности людей. Все большее количество коммерческих отношений перемещаются с традиционных площадок в Интернет. Появляются новые термины, новые технологии, а также новые методы в различных сферах экономики. Сейчас Интернет не только место, где можно найди полезную и не очень информацию, но и открыть новые возможности коммуникаций между людьми. Все больше пользователей узнают о новых товарах через Интернет, именно поэтому все большее число компаний в своей деятельности, для продвижения товара/услуги, используют маркетинговые методы работы в цифровой среде. Также значительно возросла потребность в специалистах, владеющими знаниями и навыками работы в цифровой среде, умеющих работать с цифровыми продуктами.

Для осуществления успешной профессиональной деятельности в цифровой среде специалисту необходимы знания основных современных концепций маркетинга и направлений развития комплекса маркетинга; умение обобщать, систематизировать и оценивать маркетинговую информацию; умение выбирать оптимальные маркетинговые инструменты, а так же определять эффективность разрабатываемых проектов цифрового маркетинга.

Целью учебного пособия по дисциплине «Цифровой маркетинг» является формирование у обучающихся целостного представления о профессиональной деятельности, расширение теоретико-методологических знаний и закрепление профессиональных навыков в области цифрового маркетинга с учетом зарубежного и российского опыта.

1. СОВРЕМЕННЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

1.1. Этапы развития маркетинга как вида деятельности

В современных рыночных отношениях в качестве маркетинга обозначена определенная система управления, с помощью которой происходит целенаправленное изучение спроса, а также выявление и учет требований целевых рынков. Цель маркетинга – организация эффективной хозяйственной деятельности предприятия по производству конкурентоспособной продукции с соответствующими для этого технико-экономическим показателями и характеристиками.

Известность маркетинг получил, выступая именно в качестве концепции управления предприятием в конкурентной среде. Уже в начале XX в. термин «маркетинг» стал вводиться в научный оборот. Термин состоит из двух слов «market getting», которые переводятся как «освоение рынка» или «обретение рынка».

Современный маркетинг – сложное комплексное явление. В этой связи существует множество его определений.

К примеру, Ф. Котлер в своих работах не дает единственное определение маркетингу. Вот, например, как звучат некоторые из них:

1. Маркетинг является определенным видом человеческой деятельности, целью которого является удовлетворение нужд и потребностей с помощью обмена.

2. Маркетинг является социальным процессом, который направлен на то, чтобы способствовать удовлетворению потребностей, а также желаний людей и групп людей с помощью спроса и предложения на товары и услуги с объявленной ценностью.

3. Маркетинг является целостной системой, осуществляющей планирование, ценообразование, продвижение, а также распространение возникающих идей, производимых товаров и оказываемых услуг для того, чтобы происходило удовлетворение человеческих нужд, а также потребностей и желаний.

4. Маркетинг является определенной философией и инструментарием процесса взаимодействия группы субъектов хозяйствования в направлении, как изучения, так и создания, дальнейшего воспроизводства и эффективного удовлетворения спроса целевой аудитории для того, чтобы получить прибыль, а также достичь другие намеченные цели.

Таким образом, проанализировав представленные определения маркетинга, можно сделать вывод, что ни одно из них не раскрывает всех возможностей маркетинговой деятельности. В определениях либо возможности сужаются, либо, наоборот, расписаны очень широко.

Рассмотрим состав системы маркетинга. Как и любая система, она состоит из более мелких подсистем и разнообразных элементов. Все составляющие системы маркетинга очень тесно переплетены между собой, так как имеют в итоге одну общую цель.

Рассматривая позиции как российских, так и зарубежных авторов, можно изобразить систему маркетинга в виде определенной схемы, которая представлена на рисунке.

Как и любая наука, маркетинг развивается, давая ответ на новые рыночные и социальные реалии и проблемы общества и экономики. Эволюция маркетинга заключается не только в развитии теории и методологии, но и в изменении систем взглядов на роль, задачи и функции маркетинга. В настоящее время выделяется 6 основных маркетинговых концепций (табл. 1.1).

Концепция маркетинга – это система производственных возможностей и целей, рекламных методов, этических взглядов, направленных на удовлетворение нужд потребителей.

Несмотря на то, что маркетинг эволюционировал (табл. 1.2), предприятие может выбрать наиболее подходящую для него концепцию вне привязки к временным границам.



Система маркетинга организации

Таблица 1.1

Основные маркетинговые концепции

№ п/п	Концепция маркетинга	Время развития	Суть концепции
1	Производственная	начало XX века	Постоянное совершенствование производства
2	Товарная	1920-е годы	Совершенствование товаров
3	Сбытовая	1930–1950 гг.	Интенсификация сбытовой деятельности
4	Традиционного маркетинга	1950–1960 гг.	Удовлетворение потребностей клиентов, мониторинг потребностей
5	Социально-этичного маркетинга	1960-е гг.	Удовлетворение потребностей клиентов и получение бизнесом прибыли без причинения вреда обществу и окружающей среде
6	Маркетинг взаимоотношений	1980-е гг.	Удовлетворение потребностей клиентов и установление с ними долгосрочных отношений