

image not found or type unknown



Internet развивается довольно стремительно. Быстро растет количество изданий, посвященных Сети, что предвещает широкое ее распространение даже в далеких от техники областях. Internet превращается из большой игрушки для интеллектуалов в полноценный источник всевозможной полезной информации для всех.

Процессы развития глобальных информационно-коммуникационных технологий очень динамичны в настоящее время, а их возможности для общества и экономики еще только начинают масштабно использоваться. Еще два-три года назад Интернет рассматривался преимущественно как гигантская библиотека и главной его задачей считалась помощь в поиске нужной информации и организация доступа к ней. В настоящий "коммуникационный" этап своего развития главной задачей сети Интернет является помощь в поиске желательных партнеров и предоставление средств для организации с ними нужного вида коммуникаций с необходимой интенсивностью. Результаты последних исследований показали, что использование Internet-технологий может принести реальную экономию и прибыль.

Ожидается существенный рост увеличения объемов Internet-коммерции, особенно в таких областях, как путешествия, розничная торговля, финансы, тематическая реклама, а также в компьютерном секторе.

В данной дипломной работе помимо различных маркетинговых мероприятий сделан упор на рекламу в Интернет. Исследование Института рекламы подтверждает, что реклама в Internet превосходит по действенности радио- и телевизионную рекламу. Об этом говорят и специалисты компании PromoMart, финансируемой институтом. В подготовленном ими отчете Internet впервые противопоставлена традиционным средствам массовой информации как инструмент рекламы и торговли.

Internet представляет собой реальную почву для рекламного бизнеса, эта отрасль растет за счет общения между клиентами и консультантами. Internet позволяет дистрибьюторам перевести обслуживание своих клиентов на новый уровень. По данным Jupiter Communications, в 1997 году на электронную рекламу было потрачено 5 млрд. долл. - всемеро больше, чем в 1996-м.

Цель дипломной работы выяснить теоретические основы проведения комплекса маркетинговых мероприятий через Интернет, в частности рекламной кампании и определить практическую эффективность рекламы в Интернет (на примере Санкт-Петербургского сервера " Дукс ").

Первая глава дипломной работы целиком посвящена теоретическим основам глобального (международного) маркетинга. В частности рассматриваются функции, задачи, цели и виды маркетинга. Так-же дано понятие об основных принципах глобального маркетинга и о специфичных для маркетинговой деятельности функциях. Подробно рассмотрены различные виды глобального маркетинга и основные цели маркетинговой деятельности фирмы.

Во второй главе под названием " Интернет и его роль в маркетинге " дается общая характеристика сети Интернет: история развития сети, особенности и состав Интернет. Во втором параграфе Интернет рассмотрен как предмет и средство маркетинга, дается обоснование эффективности применения и путей использования возможностей глобальной компьютерной сети в маркетинге. Изложены особенности работы с клиентами в Интернет и проблемы, возникающие перед маркетологом. Отдельным параграфом в главе проходит реклама в Интернет, даны советы по разработке рекламной программы.

Третья заключительная глава дипломной работы посвящена практике маркетинговой деятельности организации на примере сервера " Дукс " , дается сравнительная оценка рекламной эффективности сервера Интернет по отношению к традиционным печатным средствам массовой информации. В заключение предлагается оценка мирового рынка Интернет по данным мировых исследовательских служб (рыночный количественный и социально-демографический анализ) на начало 1998.

Современное состояние глобального маркетинга

Функции, задачи и виды глобального маркетинга

В основе термина "маркетинг" лежит слово "market", что означает рынок. Поэтому маркетинг — это концепция управления (философия бизнеса), хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей. Маркетинг — система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

МАРКЕТИНГ - комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. В этих программах заложены мероприятия по улучшению товара и его ассортимента, изучению покупателей, конкурентов и конкуренции, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса, стимулированию сбыта и рекламе, оптимизации каналов товародвижения и организации сбыта, организации технического сервиса и расширения ассортимента представляемых сервисных услуг. Маркетинг как порождение рыночной экономики является в определенном смысле философией производства, полностью (от научно-исследовательских и проектно-конструкторских работ до сбыта и сервиса) подчиненной условиям и требованиям рынка, находящимся в постоянном динамическом развитии под воздействием широкого спектра экономических, политических, научно-технических и социальных факторов. Предприятия-производители и экспортеры рассматривают маркетинг как средство для достижения целей, фиксированных на данный период по каждому конкретному рынку и его сегментам, с наивысшей экономической эффективностью. Однако это становится реальным тогда, когда производитель располагает возможностью систематически корректировать свои научно-технические, производственные и сбытовые планы в соответствии с изменениями рыночной конъюнктуры, маневрировать собственными материальными и интеллектуальными ресурсами, чтобы обеспечить необходимую гибкость в решении стратегических и тактических задач, исходя из результатов маркетинговых исследований. При этих условиях маркетинг становится фундаментом для долгосрочного и оперативного планирования производственно-коммерческой деятельности предприятия, составления экспортных программ производства, организации научно-технической, технологической, инвестиционной и производственно-сбытовой работы коллектива предприятия, а управление