

«МАРКЕТИНГ»

к.э.н., доц. Слепенкова Елена Михайловна



MARKETING



Маркетинг?



Философия бизнеса: покупатели определяют успех фирмы

Рыночная политика: приобретение и удержание потребителей

«Маркетинг и инновации обеспечивают результаты, а все остальное – это расходы» П.Друкер



Comcast Cable CEO Neil Smit



my standard question has become, **“Where else can we find money to put into marketing?”**

Churn and retention were not in the vocabulary several years ago

Процесс создания и предоставления ценности рынку



Стратегический маркетинг

Выбор конкретного вида ценности:

1. Сегментация
2. Выбор сегмента
3. Позиционирование ценности

Тактический маркетинг (разработка программы маркетинговых мероприятий)

Предоставление ценности:

1. Разработка ценности
2. Ценообразование
3. Производство
4. Сбыт и обслуживание

Передача ценности:

1. Организация продаж
2. Стимулирование сбыта
3. Установление коммуникаций

Процесс цифрового маркетинга: 1+3 – стратегия; 2 - тактика



1

Исследования

Стратегия

Планирование

2

Инвестиции в активы
(сайты, приложения,
контент, сообщества)

Привлечение,
конвертация

Удержание, развитие
взаимоотношений

3

Измерения

Анализ

Оптимизация



Инструменты маркетинга



Цифровая среда разрушает границы между блоками маркетинг-микс
Вместо рекламы успешные бренды расходуют бюджеты, создавая ценность для аудитории

Е-Маркетинг-микс – связь с классическим маркетингом

PRODUCT/ASSETS

- **СОБСТВЕННЫЕ площадки/ КАНАЛЫ** – продукты и активы (сайты, блоги, сообщества, приложения)
- **КОНТЕНТ**
- **SEO, ASO** – добавление ценности своим активам

PRICE/Monetization

- Модели бизнеса (стратегия)
- Автоматизация мониторинга цен
- Автоматизация ценообразования на базе ИИ

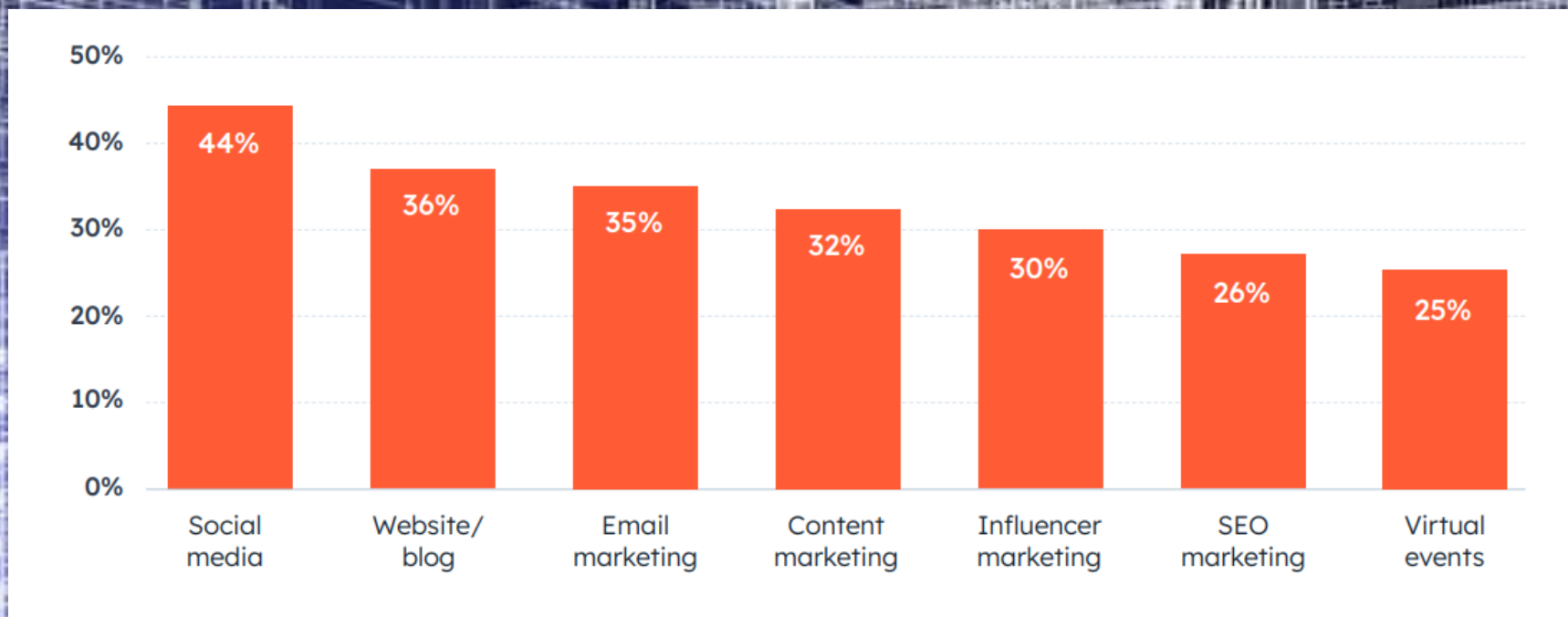
PLACE

- Интернет-магазин/приложение +Посредники:
- Блогеры
- Маркетплейсы
- Агрегаторы
- Партнеры

PROMOTION

- **Прямой** (E-mail, ретаргетинг, персонализация, диалоговый, чаты, SMS, SMM)
- **PR** (SEO, ASO, гостевой постинг, SMM, блогинг, мероприятия –вебинары, и пр.)
- **Стимулирование сбыта** (конкурсы в SMM, e-mail)
- **Реклама**

Изменение модели маркетинга: основные инструменты 2022 – найдите рекламу



hubspot.com/2022_State-of-Inbound-Marketing-Trends
Глобальный опрос 1600 маркетологов

Инструменты входящего маркетинга

Брайан Хэллиган (Brian Halligan) 2009 "Inbound marketing..."

Контент (на платформе бренда, вне ее, потребительский) –
основной инструмент маркетинга в интернет среде

Маркетинг в социальных сетях (SMM – Social Media Marketing)

Поисковая оптимизация (SEO – Search Engine Optimization)

Брендинг – статьи в СМИ, конкурсы, вебинары, мероприятия,
дизайн и фирменный стиль

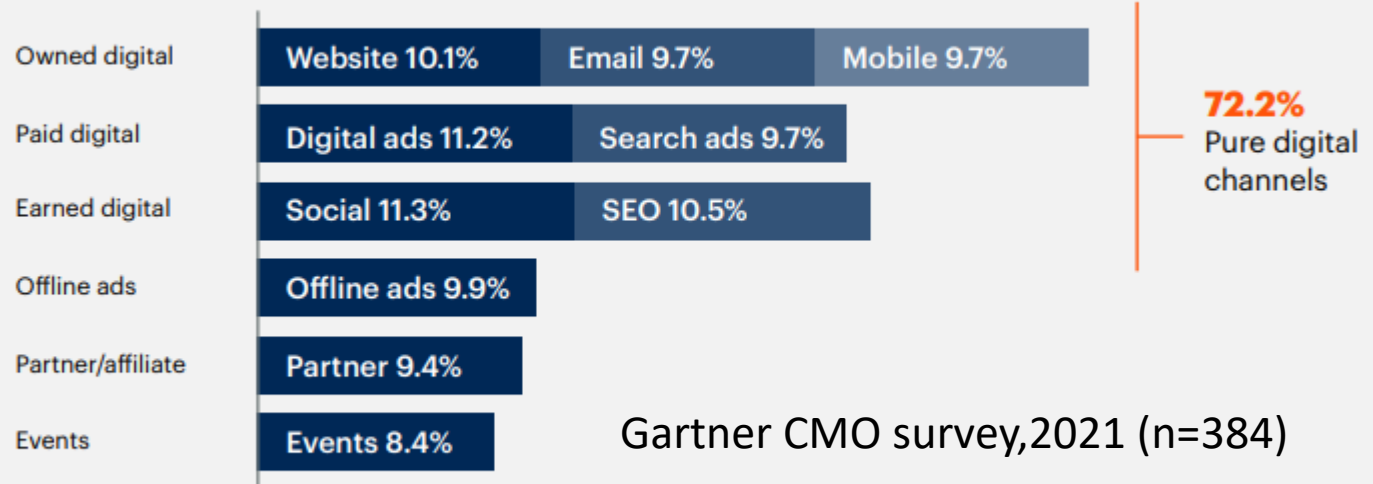
Prescott, Bill (February 5, 2012). ["Business Sense: Inbound marketing"](#). Times-Standard.
Retrieved February 27, 2012

Рейтинг цифровых маркетинговых каналов. Модель SOEP Д.Макнамары (2016) - shared, owned, earned, paid



Marketing Budget Allocation Marketing Channels

Mean Percentage of Budget Shown



1. Трафик от партнеров, блогеров, из соцсетей

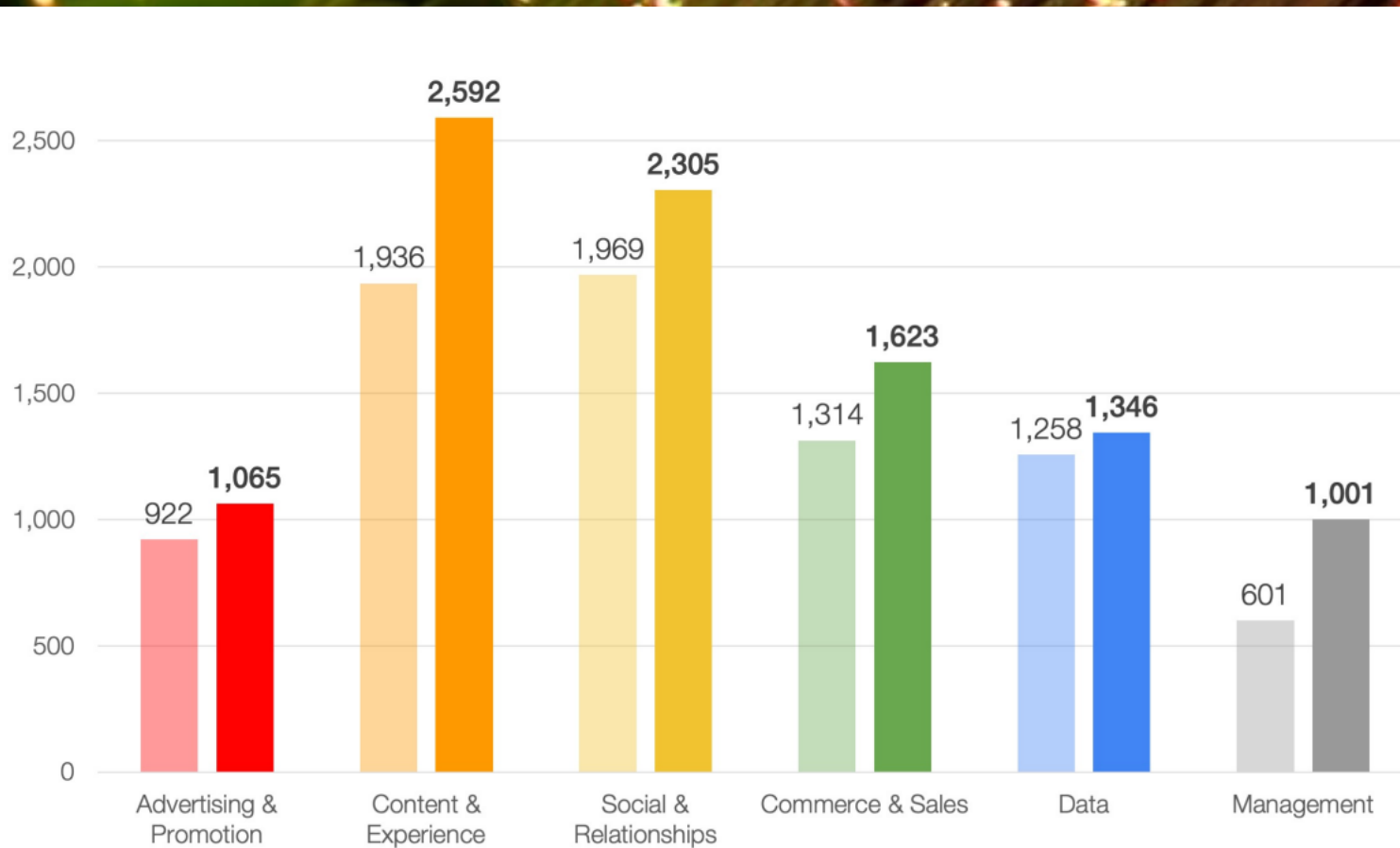
2. Трафик на контролируемый контент на сайте и в блоге, в группах компании в соцсетях, в приложении, почтовый трафик

3. Трафик из поиска, ссылочный трафик, от PR-контента, в т.ч. пользовательского (UGC), из соцсетей

4. Рекламный трафик - медийная, контекстная, таргетированная реклама

Динамика сегментов мирового рынка martech с 2020 по 2022

<https://chiefmartec.com/wp-content/uploads/2022/05/state-of-martech-2022-report.pdf>



• Цифровизация маркетинговых операций: 67%

• Контент и впечатления: 34%

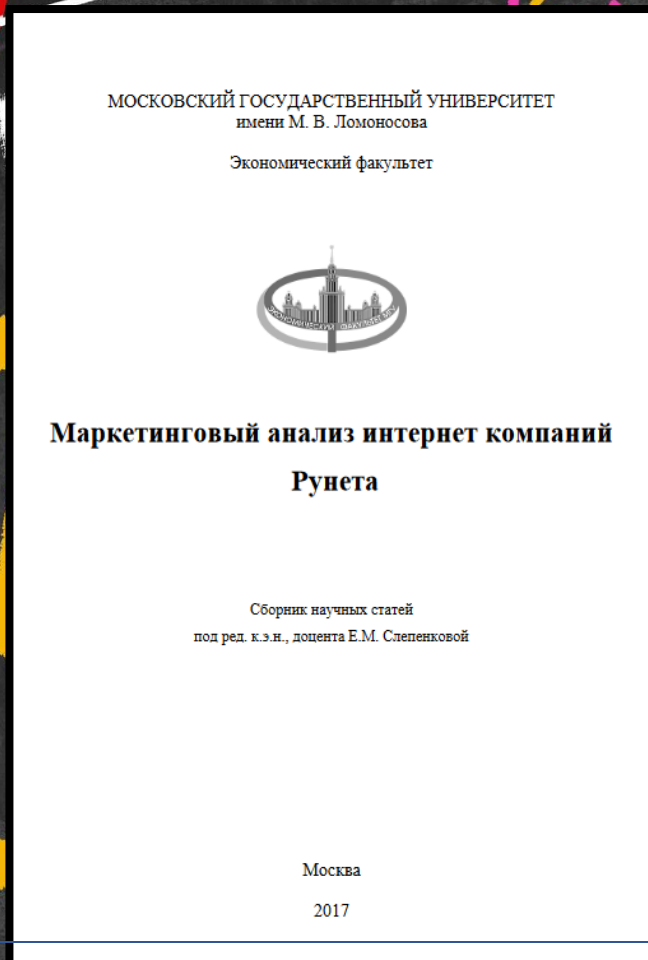
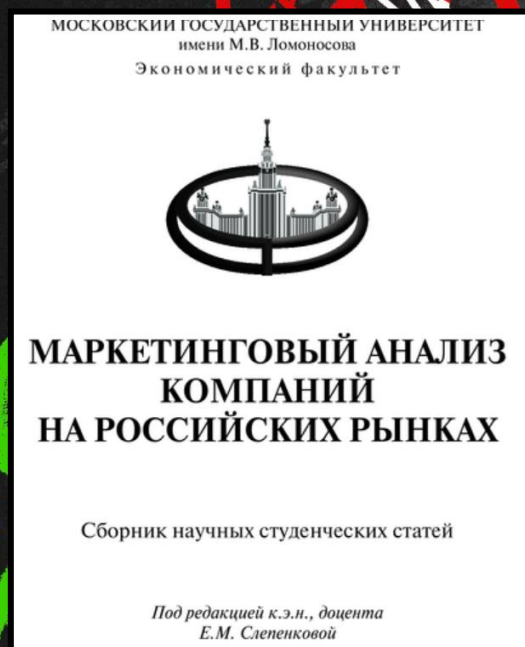
• Продажи: 24%

• Соцсети и прямой маркетинг: 17%

• Реклама и продвижение: 16%

• Управление данными: 7%

Изучаем курс , выполняя групповые проекты



- **Первый сборник студенческих исследований опубликован в 2016 г.**
- **Второй – в 2017 г.**
- **Третий – в 2018 г.**
- **Четвертый – в печати**

Посмотреть: <https://marketing.econ.msu.ru/staff/stepenkova/>

Выполняем проекты по маркетинговому аудиту и стратегическому анализу



• 1. PEST-анализ



Анализ ситуации

- 3.1. Основные конкуренты, доли рынка
- 3.2. Позиционирование
- 3.3. Прибыльность
- 3.4. Силы и слабости



Анализ Конкуентов



- 2.1. Общий размер, рост, тенденции
- 2.2. Потребительские Сегменты

Анализ Рынка

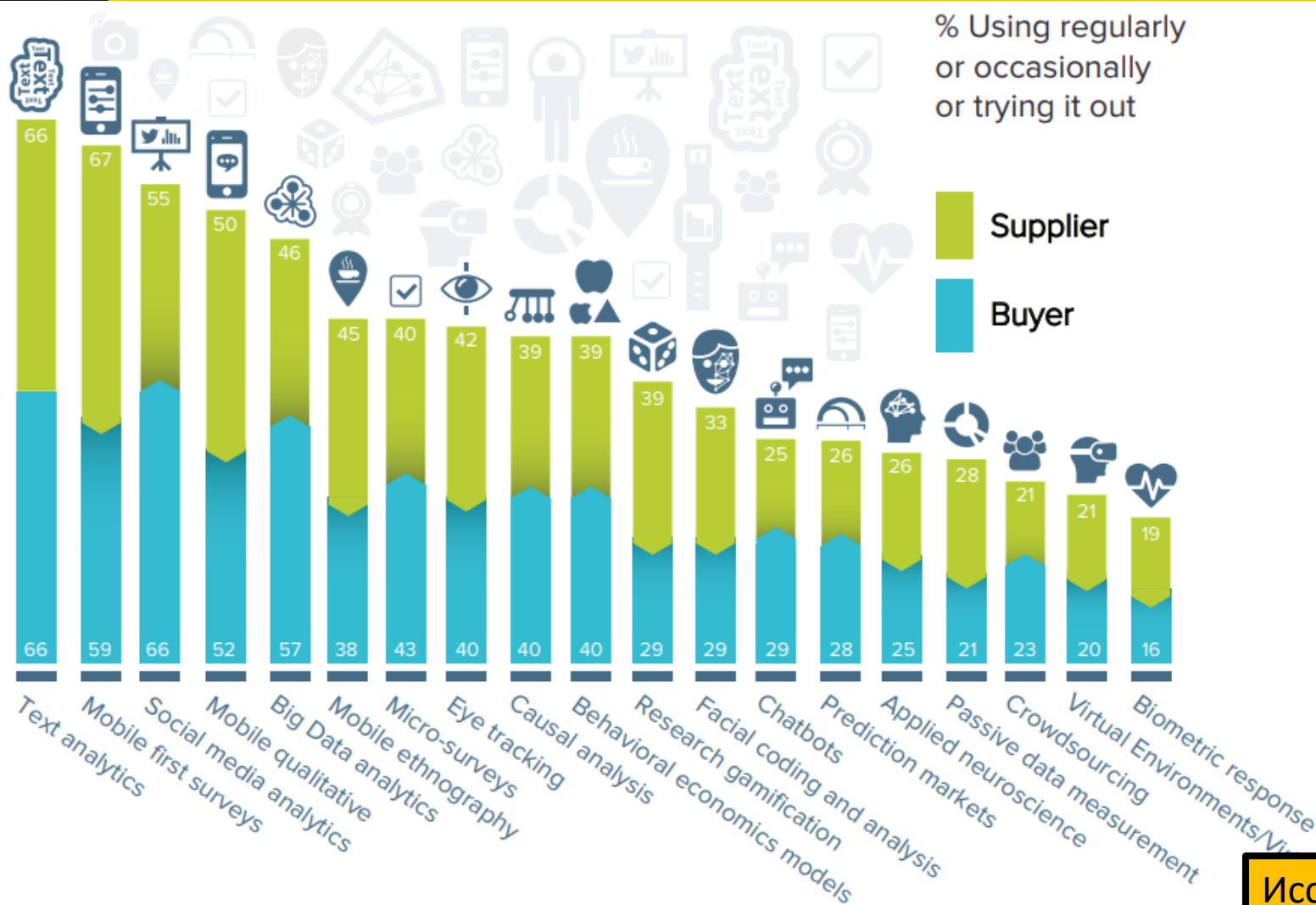


- 4.1. Показатели и цели
- 4.2. Маркетинг – микс
- 4.3. SWOT и портфельный анализ

Анализ Компании



Используем инновации в технологиях маркетинговых исследований



В ходе изучения курса проводим исследования с использованием интернет-сервисов маркетинговой аналитики

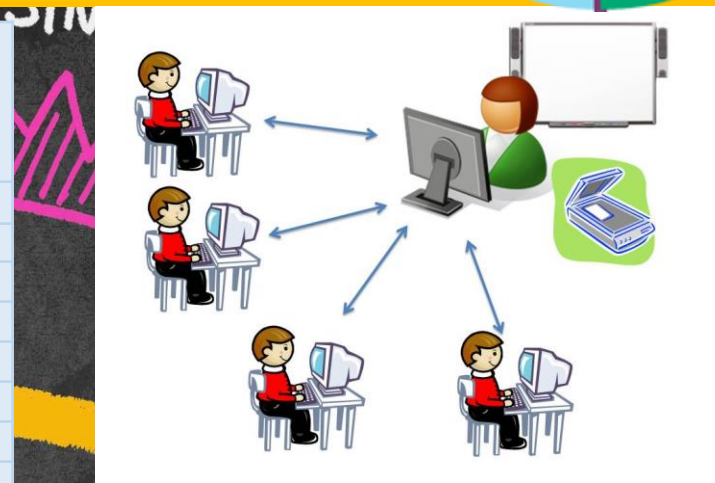


Исследовательские методики:
marketing.greenbook.org/hubfs/GRIT/insights-

Проводим конкурентный анализ



Сайт	Среднее число посещений за месяц	Средняя продолжительность посещения сайта (мин:сек)	Сколько страниц в среднем просматривается за посещение	Показатель отказов (Bounce rate)
Ru.coursera.org	37070000	8:56	6,92	36,38%
4brain.ru	1192000	2:22	2,23	65,90%
Netology.ru	532288	3:12	5,10	53,50%
Zillion.net	74782	1:46	2,26	63,10%
Eduson.tv	34616	6:12	4,39	48,19%
Uniweb.ru	24758	6:48	5,47	32,08%
Freeonlinecourses.ru	19263	2:10	3,25	43,51%
Financetraining.ru	<5000	0:34	1,10	89,77%
Activelearn.ru	<5000	2:06		
Universality.com	<5000	2:29		



Характеристика Сайт	Удобство использования	Удобство использования с мобильных устройств	Оптимальность сайта при органическом поиске	Безопасность	Всего
coursera.org	24	30	30	10	94
uniweb.ru	27	30	20	10	87
eduson.tv	17	30	25	10	82
activelearn.ru	22	30	25	0	77
netology.ru	12	30	25	10	77
zillion.net	24	30	0	10	64
4brain.ru	12	30	10	10	62
universality.com	17	30	0	0	47
freeonlinecourses.ru	14	0	25	0	39
financetraining.ru	22	0	15	0	37

Исследование 2016 «Российский рынок дистанционного образования»

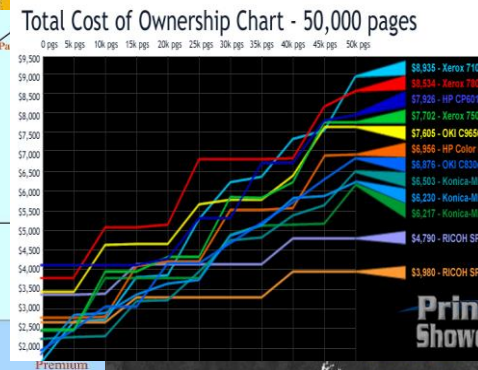
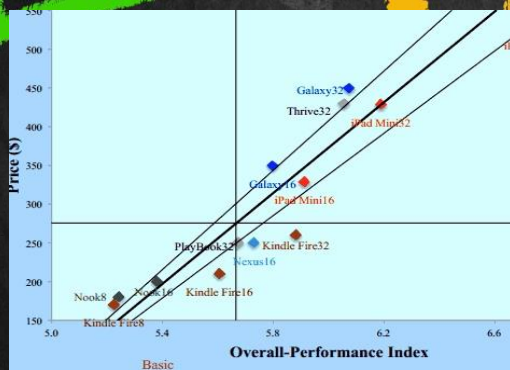
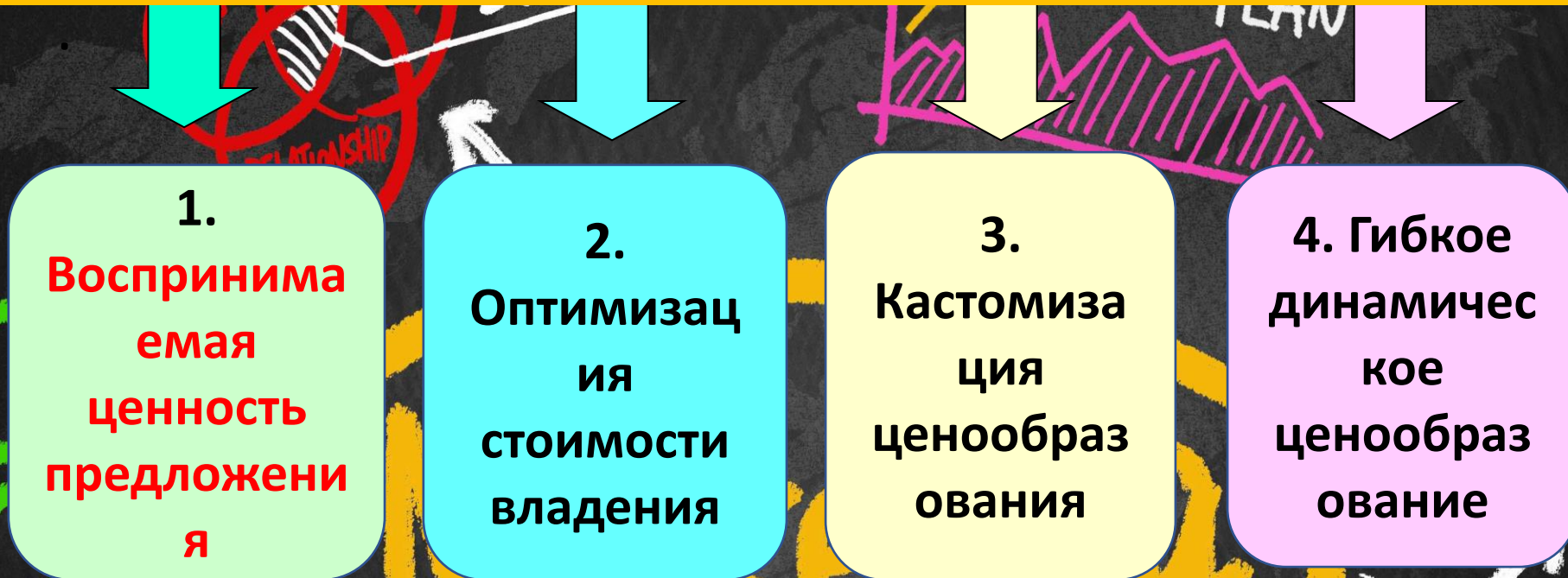
Кокина Е., Косякина А.,
Марченко Ю., Меньших Д.,
Пархоцик А.

Данные получены с помощью
pro.similarweb.com, grader.com

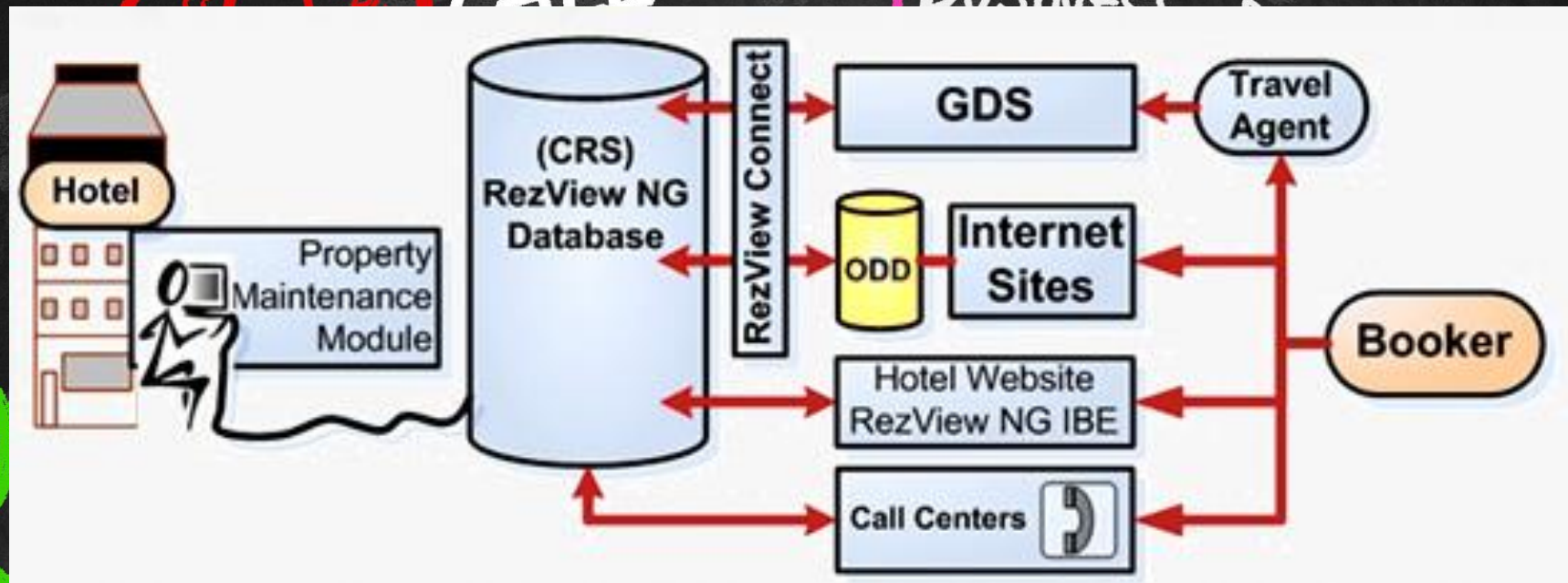
Пытаемся выделить сегменты



Анализируем проблемы рыночного ценообразования



Исследуем взаимодействие онлайн и оффлайн каналов сбыта



SALES CHANNELS



Анализируем политику продвижения компаний



ДО



КОРОШНЕ
информационные ресурсы

Результаты



Вы получаете не просто оценку в зачетку, но и опыт осуществления самостоятельного исследовательского проекта с получением оригинальных результатов

ВАМ БУДЕТ ИНТЕРЕСНО

Самостоятельные, оригинальные результаты – это возможность публикации. Исследования в интернете – это опыт. Теория «выучится» сама по ходу работы

ВАМ БУДЕТ ПОЛЕЗНО

Оценка (максимальное число баллов 200) формируется исходя из:

- Оценки за итоговый проект по исследованию выбранной компании
- Оценок за 2 промежуточных теста
- Оценок за домашние задания

Программа курса

- 1. Эволюция и сущность концепции маркетинга
- 2. Трансформация маркетинга в цифровой экономике
- 3. Маркетинговые исследования
- 4. Стратегический маркетинг
- 5. Сегментация рынка и клиентской базы
- 6. Прогнозирование спроса
- 7. Конкурентный анализ и позиционирование
- 8. Портфельный анализ и составление маркетингового плана
- 9. Инновационная политика компании
- 10. Управление брендом компании
- 11. Ценовая политика компания и методы ценообразования
- 12. Организация продаж компании
- 13. Комплекс маркетинговых коммуникаций компании
- 14. Реклама в комплексе продвижения
- 15. Контент-маркетинг и маркетинг в социальных сетях
- 16. Результативность маркетинга и ее измерение