

Содержание

Введение	5
Глава 1. Содержание информационного маркетинга	8
1.1. Предмет, объект и метод информационного маркетинга ..	8
1.2. Парадигма информационного маркетинга	14
1.3. Концепции и терминологический спектр информационного маркетинга	26
Глава 2. Правовое обеспечение информационного маркетинга ..	47
2.1. Российское законодательство об информации	47
2.2. Законодательство о рекламе и иной маркетинговой информации	54
2.3. Законодательство об использовании компьютерных технологий	61
Глава 3. Исследование рынка	72
3.1. Анкетирование и устный опрос	72
3.2. Голосование на сайте	84
3.3. Информация о продажах	90
Глава 4. Исследование продукта	97
4.1. Функции продукта	97
4.2. Параметры функций продукта	99
4.3. Дерево целей	109
Глава 5. Позиционирование фирмы	115
5.1. Маркетинг-бриф	115
5.2. Бизнес-план	126
5.3. Брендинг	131
Глава 6. Рекламная кампания	137
6.1. Реклама в СМИ	137
6.2. Реклама в Интернете	146
6.3. Реклама на улице	154

Глава 7. Управление продажами	164
7.1. Информационные аспекты организации продаж.....	164
7.2. Контроль процесса продаж.....	183
7.3. Анализ итогов продаж.....	187
Литература	191
Приложения	193