

# ОГЛАВЛЕНИЕ

---

---

Введение .....	3
<b>Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>6</b>
1.1. Фактографическая основа теории управления инновациями .....	6
1.2. Проблемы инновационного развития России .....	26
1.3. Факториальный анализ новой системы взглядов на маркетинг .....	33
1.4. Формирование новых маркетинговых технологий в современной конкурентной среде .....	39
<i>Контрольные вопросы</i> .....	61
<b>Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ .....</b>	<b>62</b>
2.1. Особенности инновационного маркетинга .....	62
2.2. Технологии инновационного маркетинга .....	72
2.3. Многовариантная система выбора инноваций с использованием функции безразмерности и функционально-стоимостного анализа .....	114
2.4. Организация гарантийного и послегарантийного обслуживания инноваций — важнейшая составляющая инновационного маркетинга .....	131
<i>Контрольные вопросы</i> .....	138
<b>Глава 3. КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>140</b>
3.1. Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями .....	140
3.2. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга .....	155
<i>Контрольные вопросы</i> .....	161

**Глава 4. КОНЦЕПЦИЯ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА  
В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО  
МАРКЕТИНГА..... 162**

- 4.1. Методологические подходы к брендингу как новому этапу развития конкурентных преимуществ предприятия ..... 162
- 4.2. Точечная сегментация целевой аудитории..... 168
- 4.3. Разработка механизма формирования бренда..... 172  
*Контрольные вопросы* ..... 180

**Глава 5. ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ  
МОДЕЛИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК  
ИННОВАЦИЙ..... 181**

- 5.1. Структура маркетинговой модели проникновения на рынок инноваций..... 181
- 5.2. Оценка инновационного потенциала и инновационной активности ..... 197
- 5.3. Маркетинговые инновации в рамках теории гедонизма ..... 207
- 5.4. Управление поведением потребителей при внедрении инноваций ..... 217  
*Контрольные вопросы* ..... 222

**Библиографический список ..... 223**



Проект и дизайн выполнены в соответствии с требованиями ГОСТ Р ИСО 9001-2015. Все права защищены. © 2015. Издательство «Эксперт».