

Инновационный маркетинг: Учебник / В.Д. Секерин. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 238 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет)
ISBN 978-5-16-004681-5

Изложена теоретическая концепция формирования и развития системы новых маркетинговых технологий в российских условиях, включающая такие взаимосвязанные элементы, как методы и средства маркетинговой деятельности, трансформация систем управления при переходе на новые маркетинговые принципы, роль инновационного маркетинга в современной концепции управления инновациями и др. Рассматриваются эволюция содержания и форм маркетинга, опыт практического использования маркетинга в деятельности крупнейших зарубежных фирм и российских предприятий; методологические основы и отработка практических механизмов новых технологий маркетинга как активного инструмента проведения рыночных реформ в управляемом режиме; современные подходы к решению проблем организации управления инновациями с использованием инструментария инновационного маркетинга; причинно-следственные связи развития экономики и появления новых технологий маркетинга. Для студентов экономических и технических специальностей, обучающихся по планам подготовки бакалавров и магистров, широкого круга аспирантов, преподавателей, научных работников и специалистов предприятий и организаций, занимающихся менеджментом и маркетингом.

Введение	3
Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	6
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
Контрольные вопросы	61
Глава 2. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ В УСЛОВИЯХ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ	62
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
Контрольные вопросы	138
Глава 3. КОНЦЕПТУАЛЬНО-СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА	140
3.1. Роль и место интернет-технологий в управлении инновациями	140
3.2. Обеспечение рационального сочетания традиционного и электронного инновационного маркетинга	155
Контрольные вопросы	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