

**Секерин В.Д.**

Инновационный маркетинг: Учебник. — М.: ИНФРА-М,  
2016. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат).

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>Введение</b> .....	<b>3</b>
<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

<b>Глава 4.</b>	<b>КОНЦЕПЦИЯ ТЕОРИИ БРЕНДИНГА В СИСТЕМЕ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА. . . . .</b>	<b>162</b>
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
	<i>Контрольные вопросы. . . . .</i>	<i>180</i>
<b>Глава 5.</b>	<b>ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МАРКЕТИНГОВОЙ МОДЕЛИ ПРОНИКНОВЕНИЯ НА РЫНОК ИННОВАЦИЙ. . . . .</b>	<b>181</b>
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
	<i>Контрольные вопросы. . . . .</i>	<i>222</i>
	<b>Библиографический список. . . . .</b>	<b>223</b>