

**Калюжнова, Н. Я.**

Современные модели маркетинга : учеб. пособие для вузов /  
Н. Я. Калюжнова, Ю. Е. Кошурникова ; под общ. ред. Н. Я. Калюжновой. —  
2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 164 с. — (Серия :  
Университеты России).

## Оглавление

<b>Предисловие</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Маркетинг взаимодействия</b> .....	<b>8</b>
1.1. Возникновение и понятие маркетинга взаимодействия.....	8
1.2. Отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.....	10
<b>2. Клиентоориентированный маркетинг</b> .....	<b>14</b>
2.1. Понятие клиентоориентированного маркетинга.....	14
2.2. Принципы и организация клиентоориентированного маркетинга.....	17
2.3. Технологическое обеспечение клиентоориентированного маркетинга.....	20
<b>3. Маркетинг баз данных</b> .....	<b>29</b>
3.1. Понятие маркетинга баз данных.....	29
3.2. Виды баз данных и их использование в маркетинге.....	32
3.3. Система управления базами данных.....	37
<b>4. Интернет-маркетинг</b> .....	<b>39</b>
4.1. Понятие интернет-маркетинга.....	39
4.2. Маркетинговые коммуникации в интернет-маркетинге.....	43
4.3. Веб-сайт как информационный ресурс компании.....	45
4.4. Целеориентированное проектирование в интернет-маркетинге.....	47
<b>5. Блог-маркетинг</b> .....	<b>52</b>
5.1. Понятие блог-маркетинга.....	52
5.2. Продвижения в блогах: особенности, преимущества и недостатки.....	58
5.3. Содержание блога.....	65
<b>6. Вирусный маркетинг</b> .....	<b>67</b>
6.1. Понятие вирусного маркетинга.....	67
6.2. Элементы вирусного маркетинга.....	71
<b>7. Buzz-маркетинг</b> .....	<b>74</b>
7.1. Понятие buzz-маркетинга.....	74
7.2. Использование buzz-маркетинга.....	76
<b>Мобильный маркетинг</b> .....	<b>78</b>
8.1. Понятие мобильного маркетинга.....	78
8.2. Инструменты мобильного маркетинга.....	80
8.3. Преимущества мобильного маркетинга.....	83

<b>9. Партизанский маркетинг</b> .....	<b>85</b>
9.1. Понятие партизанского маркетинга.....	85
9.2. Особенности партизанского маркетинга.....	87
9.3. Инструменты партизанского маркетинга.....	88
<b>10. Нейромаркетинг</b> .....	<b>92</b>
10.1. Понятие нейромаркетинга.....	92
10.2. Способы использования нейромаркетинга.....	96
<b>11. Когнитивный маркетинг</b> .....	<b>103</b>
11.1. Понятие когнитивного маркетинга.....	103
11.2. Инструменты когнитивного маркетинга.....	108
<b>12. Сенсорный маркетинг</b> .....	<b>115</b>
12.1. Понятие сенсорного маркетинга.....	115
12.2. Инструменты сенсорного маркетинга.....	117
12.3. Преимущества и недостатки сенсорного подхода.....	124
<b>13. Латеральный маркетинг</b> .....	<b>126</b>
13.1. Понятие латерального маркетинга.....	126
13.2. Способы создания новых рыночных ниш в латеральном маркетинге.....	128
<b>14. Модель маркетинга голубого океана</b> .....	<b>132</b>
14.1. Маркетинг голубого океана.....	132
14.2. Инструменты создания модели голубого океана.....	136
<b>15. Самомаркетинг</b> .....	<b>140</b>
15.1. Понятие и назначение самомаркетинга.....	140
15.2. Методы самомаркетинга.....	143
<b>16. Инструментальный маркетинг</b> .....	<b>146</b>
16.1. Понятие и задачи инструментального маркетинга.....	146
16.2. Развитие маркетинговых программных продуктов.....	149
16.3. Обзор маркетинговых программных продуктов.....	152
16.4. Применение облачных технологий в маркетинге.....	156
<b>Заключение</b> .....	<b>161</b>
<b>Новые издания по дисциплине «Маркетинг» и смежным дисциплинам</b> .....	<b>162</b>