

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

Предисловие	5
1. Маркетинг взаимодействия	8
1.1. Возникновение и понятие маркетинга взаимодействия.....	8
1.2. Отличия традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений.....	10
2. Клиентоориентированный маркетинг	14
2.1. Понятие клиентоориентированного маркетинга.....	14
2.2. Принципы и организация клиентоориентированного маркетинга.....	17
2.3. Технологическое обеспечение клиентоориентированного маркетинга.....	20
3. Маркетинг баз данных	29
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
4. Интернет-маркетинг	39
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
5. Блог-маркетинг	52
5.1. Понятие блог-маркетинга.....	52
5.2. Продвижения в блогах: особенности, преимущества и недостатки.....	58
5.3. Содержание блога.....	65
6. Вирусный маркетинг	67
6.1. Понятие вирусного маркетинга.....	67
6.2. Элементы вирусного маркетинга.....	71
7. Buzz-маркетинг	74
7.1. Понятие buzz-маркетинга.....	74
7.2. Использование buzz-маркетинга.....	76
Мобильный маркетинг	78
8.1. Понятие мобильного маркетинга.....	78
8.2. Инструменты мобильного маркетинга.....	80
8.3. Преимущества мобильного маркетинга.....	83

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