

**Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики** : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. проф. С.В. Карповой ; [отв. ред. И.В. Рожков]. - 2-е изд., доп. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2021. - 352 с. : ил.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b><u>ПРЕДИСЛОВИЕ</u></b>	3
<b><u>АВТОРСКИЙ КОЛЛЕКТИВ</u></b>	6
<b><u>Глава 1. РАЗВИТИЕ НОВЫХ НАПРАВЛЕНИЙ МАРКЕТИНГА</u></b>	9
1.1. Брендинг как маркетинговый инструмент привлечения и удержания потребителей ( <i>Карпова С. В., Устинова О.Е.</i> )	9
1.2. Новые направления в маркетинге туризма: особенности и перспективы развития маркетинга приусадебного туризма ( <i>Христофорова И. В.</i> )	30
1.3. Технологизация управления в маркетинге: нейро- и digital-технологии ( <i>Устинова О.Е.</i> )	37
1.4. Современные цифровые технологии в розничной торговле ( <i>Абаев А.Л., Гуриева М. Т.</i> )	47
<b><u>Глава II. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ</u></b>	58
2.1. Современное состояние территориального маркетинга и перспективы развития регионального брендинга в Российской Федерации ( <i>Чуб А.А.</i> )	58
2.2. Развитие инновационных территориальных кластеров как фактор конкурентоспособности регионов ( <i>Балова С.Л.</i> )	71
<b><u>Глава III. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</u></b>	80
3.1. Стратегии рыночной ориентации энергомашиностроительных компаний ( <i>Солдатова Н. Ф.</i> )	80
3.2. Экологический маркетинг в энергетике ( <i>Колесникова О.В.</i> )	92
3.3. Современные подходы в маркетинговом управлении магистерской подготовкой в белорусских учреждениях высшего образования ( <i>Т.Н. Байбардина, О.А. Бурцева, Л.С. Наливайко</i> )	105
<b><u>Глава IV. РАЗВИТИЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И ИЗУЧЕНИЕ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ</u></b>	123
4.1. Повышение роли информации в экономике и новые тенденции развития маркетинговых исследований ( <i>Русин В.Н., Тультаев Т.А.</i> )	123
4.2. Теоретические аспекты формирования потребительской лояльности ( <i>Крайнева Р.К, Корнеева Е.Н.</i> )	137

4.3. Изменение поведения потребителя в условиях цифровой экономики (Калинина М.А)	151
<b>Глава V. РАЗВИТИЕ ЭЛЕМЕНТОВ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА</b>	165
5.1. Целеполагание и планирование в маркетинге (Фирсова И.А.)	165
5.2. Особенности реализации ценовых стратегий на российском и международном рынках (Розанова Т.П., Рожков И.В.)	178
5.3. Современный комплекс маркетинговых коммуникаций (Синяева И.М.)	194
5.4. Новые виды рекламы в условиях интеграции социальных и экономических процессов (Жильцова О.Н.)	203
<b>Глава VI. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА</b>	212
6.1. Перспективы использования технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в стратегическом маркетинге (Казаков С.П., Ковалев К.П.)	212
6.2. Особенности применения цифровых технологий в продвижении туристских услуг (Стыцок Р.Ю., Артемьева О.А.)	224
6.3. Цифровизация общества: влияние рекламных стимулов на потребительское поведение (Вяткина Н. Ю., Рожков И. В.)	243
6.4. Маркетинговый анализ на рынке B2B: специфика в условиях цифровизации (Солдатова Н. Ф.)	261
<b>Глава VII. РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ ИМИДЖА И ДЕЛОВОЙ РЕПУТАЦИИ</b>	274
7.1. Формирование имиджа и деловой репутации современной организации (Козлова Н.П.)	274
7.2. Модели имиджа финансовой организации (Азарова С.П.)	284
7.3. Роль коммуникаций с профессиональными сообществами и экологических аспектов в формировании и продвижении имиджа приусадебного туризма (Христофорова И.В.)	301
7.4. Взгляд студенческой аудитории на формирование имиджа образовательной организации (Захаренко И.К.)	307
7.5. Социально-экономическое поведение субъектов рынка через призму маркетингового планирования (Шишкин А.В., Погорляк Б. И.)	316
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	329
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ</b>	343