

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.290-2я73
К87

Рецензенты:

В. А. Бондаренко — профессор, доктор экономических наук, зав. кафедрой «Маркетинг и реклама» ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет»;

В. В. Никишкин — профессор, доктор экономических наук, профессор кафедры «Маркетинг» ФГБОУ ВО «Российский государственный экономический университет имени Г. В. Плеханова».

Красюк, Ирина Анатольевна.

К87 Инновационный маркетинг : учебник / И. А. Красюк, С. М. Крымов, Г. Г. Иванов, М. В. Кольган. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. — 170 с. : ил.

ISBN 978-5-394-05283-5.

Изложены концепции инновационного маркетинга, включающие как важнейшие целевые установки, задачи, так и подходы к проектированию и осуществлению маркетинговой деятельности, базирующиеся на всесторонних исследованиях современной рыночной экономики.

Рассмотрены инструменты, методы, механизмы инновационного маркетинга как достаточно новой, но развивающейся дисциплины, что позволяет выявить важнейшие направления, содержание и перспективы развития маркетинговых технологий зарубежных и российских организаций.

Для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям подготовки «Менеджмент», «Государственное и муниципальное управление», «Торговое дело», «Экономика». Может быть полезен преподавателям, руководителям и специалистам предприятий.

ISBN 978-5-394-05283-5

© Красюк И. А., Крымов С. М.,
 Иванов Г. Г., Кольган М. В., 2020
 © ООО «ИТК «Дашков и К°», 2020

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
----------------------	----------

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ОБЩИЕ

ПОЛОЖЕНИЯ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА 6

1.1. Предпосылки инновационного развития экономики.....	6
1.2. Инновации как предмет инновационного маркетинга	11
1.3. Инновационный маркетинг: сущность, виды, типы.....	13
1.4. Инновационная инфраструктура рынка.....	22
1.5. Инновационная маркетинговая политика	27
Тест.....	31
Ключ к тесту.....	34

Глава 2. УПРАВЛЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ

МАРКЕТИНГА.....35

2.1. Планирование маркетинга инноваций.....	35
2.2. Анализ внешнего окружения.....	43
2.3. Маркетинговая информация в исследованиях инноваций.....	49
2.4. Методы формирования продуктовой политики.....	55
2.5. Ценообразование при разработке и освоении новой продукции	63
2.6. Теоретические аспекты понимания системы распределения в инновационном маркетинге	71
2.7. Трансформация коммуникационной составляющей маркетинга как создание опыта покупателя	82
Тест.....	90
Ключ к тесту.....	92

Глава 3. ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА... 93

3.1. Направления развития рыночной политики и использование инновационного маркетинга	93
3.2. Изменение роли маркетинга в новых бизнес-моделях (Исследование инструментария инновационного маркетинга при конвертации бизнес-модели).....	99
3.3. Смена рыночной политики производственных предприятий на основе инновационного маркетинга	104
3.4. Особенности инновационного развития в торговле	111
3.5. Адаптация инструментов маркетинга под потребителя нового поколения.....	118
Тест.....	125
Ключ к тесту	128

Глава 4. ВЛИЯНИЕ ДИДЖИТАЛ-ТЕХНОЛОГИЙ НА ФОРМИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СУБКОНЦЕПЦИЙ ИННОВАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА.....129

4.1. Цифровой маркетинг как инновационный вид маркетинга	129
4.2. Инновационные технологии маркетинга в социальных сетях	135
4.3. Осмысление социального маркетинга как субконцепции инновационного маркетинга	143
4.4. Латеральный маркетинг: альтернативный путь создания инновационных идей	149
4.5. Agile-маркетинг.....	155
Тест.....	161
Ключ к тесту	164

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....165