

УДК 339.138
ББК 65.291.3
С56

Авторский коллектив:

А.Л. Абаев – главы 1, 5

М.В. Болдырев – глава 1

Е.Е. Кузьмина – предисловие, глава 2, заключение

В.Д. Секерин, А.Е. Горохова – глава 3

Н.Ю. Сопилко, М.Р. Шамсутдинова – глава 4

Т.В. Боровикова – глава 5

М.В. Захарова – глава 6

Рецензенты:

Л.П. Дашков – д.э.н., профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, Российский университет кооперации;

С.В. Карпова – д.э.н., профессор, Финансовый университет при Правительстве РФ.

С56 Современные тенденции маркетинга в отраслях и сферах деятельности : монография / под ред. д.э.н., доц. А.Л. Абаева, д.э.н., проф. Е.Е. Кузьминой. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 242 с.

ISBN 978-5-394-06010-6.

В монографии обобщены и систематизированы отечественные и зарубежные исследования научных представлений о широком диапазоне применения маркетинга. Рассмотрены концептуальные аспекты маркетинговой деятельности в сфере образования, на рынке B2B и в развитии регионов и туризма. Авторы показывают широкие возможности применения маркетинга в различных сферах деятельности, отражают современные тенденции его развития.

Материалы монографии призваны стать важным источником знаний для преподавателей, государственных служащих, менеджеров различного уровня, маркетологов, а также всех заинтересованных в понимании современного маркетинга.

ISBN 978-5-394-06010-6

© Коллектив авторов, 2024

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
--------------------------	----------

Раздел 1. ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

Глава 1. Основные тренды маркетинга в высшем образовании	8
---	----------

1.1. Современное состояние маркетинга в высшей школе	8
1.2. Маркетинговые исследования предпочтений абитуриентов вуза	13
1.3. Маркетинговые инновации и перспективы их развития на рынке высшего образования	27

Глава 2. Применение нетрадиционных видов маркетинга для продвижения вузов на рынке высшего образования	34
---	-----------

2.1. Характеристика и особенности рынка высшего образования на новом этапе его развития	34
2.2. Традиционные инструменты маркетинга, используемые для продвижения вузов	49
2.3. Современные тенденции маркетинга на рынке высшего образования	53
2.4. Виды нетрадиционного маркетинга и их использование для продвижения вузов на рынке высшего образования	60

Раздел 2. ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЫНКЕ B2B

Глава 3. Институциональные аспекты маркетинговой и рекламной деятельности в современных условиях	69
---	-----------

3.1. Актуальные проблемы формирования инфраструктуры российских предприятий	69
--	----

- 3.2. Реклама как институциональная форма
преодоления информационных барьеров86
- 3.3. Современные принципы работы рекламного агентства ..98

**Глава 4. Современные подходы коммуникационной
политики в контексте повышения эффективности
управления компанией102**

- 4.1. Теоретические и методические аспекты
к современным подходам коммуникационной
политики в контексте повышения эффективности
управления компанией.....102
- 4.2. Оценка основных видов и средств коммуникационной
функции рекламы в деятельности компании.....125
- 4.3. Совершенствование процесса управления
коммуникационной политикой с целью повышения
эффективности деятельности компании145

**Раздел 3. ТЕНДЕНЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО
И ТУРИСТСКОГО МАРКЕТИНГА**

**Глава 5. Экономический потенциал развития российских
регионов и маркетинг территорий160**

- 5.1. Территориальное пространство как фактор
экономического роста и основа маркетинга
территорий160
- 5.2. Природные и экономические ресурсы
территориальной привлекательности
развития России.....164
- 5.3. Территориальное пространство и его преимущество
в экономическом развитии российских регионов174

**Глава 6. Формирование туристского продукта
в условиях развития экономики впечатлений187**

- 6.1. Трансформация сферы туризма и гостеприимства
в России.....187

6.2. Подходы к определению туристского продукта и его основные характеристики	192
6.3. Элементы формирования персонализированного туристского продукта	199
6.4. Концепция жизненного цикла туристского продукта и туристских дестинаций.....	210
6.5. Формирование туристского продукта на основе использования цифровых технологий.....	217
Заключение	225
Список источников.....	227
Сведения об авторах	240