**Краснянская Ольга Владимировна**

**Степанов Роман Владимирович**

**Экономические теории маркетинга:
«Инновации и тенденции»**

***Учебное пособие***

**СОЛОН-ПРЕСС**

**Москва**

**2024**

УДК 658.51

ББК 65.29

К78

*Рецензенты:*

*Панова Елена Сергеевна* — начальник отдела планирования и методического обеспечения ОМЭС ИЭМИТ, доцент кафедры управления качеством ИОМ РАНХиГС при Президенте РФ, к.э.н.

*Кожукалова Оксана Юрьевна* — кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономической теории и менеджмента Московского педагогического государственного университета (МПГУ).

*Об авторах*

*Краснянская Ольга Владимировна* — к.э.н., доцент кафедры «Маркетинга» Российского университета дружбы народов имени Патриса Лумумбы (РУДН)

*Степанов Роман Владимирович* — к.э.н., доцент кафедры менеджмента Московского финансово-юридического университета (МФЮА)

**Краснянская О. В., Степанов Р. В.**

**Экономические теории маркетинга: «Инновации и тенденции». *Учебное пособие.*** — М.: СОЛОН-ПРЕСС, 2024. — 96 с.

ISBN 978-5-91359-619-2

В учебном пособии рассмотрены теоретические и практические аспекты эволюции экономических теорий маркетинга. Представлены основные характеристики инновационных моделей ценообразования, рассмотрены глобальные изменения и как они формируют новые подходы к маркетингу на разных рынках.

Учебное пособие может быть интересно широкому кругу читателей, занимающихся исследованиями и решением практических вопросов, в том числе представителям предпринимательских структур и преподавателям, аспирантам, магистрантам и студентам экономических вузов.

ISBN 978-5-91359-619-2 © СОЛОН-ПРЕСС, 2024

 © Краснянская О. В.,
 Степанов Р. В., 2024

# Оглавление

Тема 1. Эволюция экономических теорий маркетинга: от классики до современных подходов. Анализ изменений в теоретических основах маркетинга и их влияния на практику 4

Тема 2. Инновационные модели ценообразования: влияние на потребительское поведение. Исследование новых подходов к ценообразованию и их эффективность в современных условиях 17

Тема 3. Маркетинговые стратегии в условиях цифровой экономики. Обзор изменений в стратегиях маркетинга, вызванных развитием цифровых технологий 26

Тема 4. Влияние больших данных на принятие маркетинговых решений. Как аналитика данных трансформирует подходы к планированию и реализации маркетинговых кампаний 33

Тема 5. Социальные сети как инструмент маркетинга: новые тренды и возможности. Исследование роли социальных медиа в современных маркетинговых стратегиях 42

Тема 6. Устойчивый маркетинг: экономические и экологические аспекты. Анализ тенденций устойчивого развития и их влияние на маркетинговую практику 54

Тема 7. Глобализация и её влияние на маркетинговые стратегии. Как глобальные изменения формируют новые подходы к маркетингу на разных рынках 66

Тема 8. Психология потребителя: новые исследования и их применение в маркетинге 80

Список использованной литературы 90

**Краснянская Ольга Владимировна**

**Степанов Роман Владимирович**

**Экономические теории маркетинга:**

**«Инновации и тенденции»**

***Учебное пособие***

Ответственный за выпуск: **В. Митин**

Верстка и обложка: **СОЛОН-ПРЕСС**

*По вопросам приобретения обращаться:*

**ООО «СОЛОН-ПРЕСС»**

115487, г. Москва, пр-кт Андропова, д. 38, пом. 8, комн. 2

Телефон: (495) 617-39-64

E-mail: **kniga@solon-press.ru**, **www.solon-press.ru**

*Распространение через сеть магазинов и маркетплейсов*

**ООО КТК «Галактика»**

115487, г. Москва, проспект Андропова, д. 38

Телефон: (499) 782-38-89

E-mail: **books@alians-kniga.ru**, **https://www.galaktika-dmk.com/**

ООО «СОЛОН-ПРЕСС»

115487, г. Москва,

пр-кт Андропова, дом 38, помещение № 8, комната № 2.

Формат 60×88/16. Объем 6 п. л. Тираж 100 экз.