

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	5
1.1. Понятие цифрового маркетинга, его каналы и инструменты.....	5
1.2. Информационно-коммуникационные и сетевые технологии для промышленного маркетинга .....	9
1.3. Эволюция информационных систем и практики их использования в промышленном маркетинге.....	15
1.4. Корпоративные информационные системы в промышленном маркетинге .....	20
1.5. Перспективы развития промышленного маркетинга в рамках концепции «Индустрия 4.0» .....	25
1.6. Организационная структура предприятия и маркетинговой службы .....	31
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ .....	35
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	36
2.1. Кейс «Проект по маркетинговому реинжинирингу бизнес-процессов на основе ИКТ» .....	36
2.2. Творческие задания .....	38
СПИСОК СОКРАЩЕНИЙ .....	41
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	43
РЕКОМЕНДУЕМЫЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ .....	46