Московский государственный институт
международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел
Российской Федерации

Факультет международного бизнеса

Кафедра менеджмента, маркетинга
и внешнеэкономической деятельности
имени И. Н. Герчиковой

О. В. Казнина
Н. Б. Щеголева

Практические ситуации по маркетингу

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

Москва
Издательский дом МГИМО
2026

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.291.3я73
К14

Утверждено редакционно-издательским советом МГИМО МИД России в качестве учебного пособия

Авторы:

кандидат экономических наук *О. В. Казнина* (гл. 1–2, 4),
кандидат экономических наук, доцент *Н. Б. Щеголева* (гл. 3)

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *П. И. Толмачев*,
кандидат экономических наук, доцент *О. В. Жукова*

В оформлении обложки использована картина: Робер Делоне. Ритм № 1. Декорация для Салона Тюильри. 1938. Музей современного искусства города Парижа (CC0)

Казнина, Ольга Викторовна.

К14 Практические ситуации по маркетингу : учебное пособие / О. В. Казнина, Н. Б. Щеголева ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации, факультет международного бизнеса, кафедра менеджмента, маркетинга и внешнеэкономической деятельности имени И. Н. Герчиковой. — Москва : Издательский дом МГИМО, 2026. — 107, [2] с.

ISBN 978-5-9228-3139-0

Учебное пособие предназначено для развития у обучающихся практических навыков анализа рыночных ситуаций, принятия управленческих решений и формирования маркетинговых стратегий в условиях цифровой экономики. В пособии рассматриваются ключевые аспекты маркетинговой деятельности: анализ рынка и поведения потребителей, построение стратегий позиционирования и формирования бренда, разработка товарной, ценовой и сбытовой политики, а также интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Особое внимание уделено влиянию цифровой трансформации на маркетинговые процессы: применению Big Data, искусственного интеллекта, автоматизации маркетинга, омниканальных моделей. Представленные кейсы, охватывающие различные отрасли (FMCG, ретейл, нефтяные компании, сфера услуг и т.д.), отражают реальные бизнес-ситуации и демонстрируют управленческие решения на примере анализа практики крупных российских и зарубежных компаний.

Для студентов вузов, обучающихся по направлению «Международный бизнес» и изучающих классический маркетинг, а также современные подходы, основанные на цифровых технологиях и глобальных коммуникациях.

УДК 339.13(075.8)
ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-9228-3139-0
DOI 10.63861/3139-0
EDN XLORVV

© МГИМО МИД России, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение 7

Часть I. ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА И ВЫБОР МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

1. Маркетинговые исследования в конкурентной борьбе Coca Cola / Pepsi 11
2. «Вкусно — и точка»: исследование потребительских предпочтений 13
3. DrinKit: формирование конкурентных преимуществ бренда на основе маркетинговых исследований 16
4. Секрет успеха Labubu компании POP MART 19
5. Факторы конкурентных преимуществ Huawei 21
6. Факторы конкурентоспособности Radisson Hotels and Resorts 22
7. Конкурентоспособность и стратегии развития «Золотого яблока» в условиях цифровизации 24
8. Стратегия географического расширения рынка Inditex Group 27
9. Natura Siberica: стратегии выхода на международные рынки . . . 29
10. Маркетинговые стратегии Google в эпоху цифровой трансформации 33

Часть II. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

1. Позиционирование Harley Davidson 35
2. Позиционирование и инновационный маркетинг компании Nike 38
3. Adidas: позиционирование и управление ассортиментом . . . 41
4. Интеграция инноваций и ассортиментной политики компании Google 43
5. Ассортиментная политика Hasbro 45
6. Инновации и ассортиментная политика Tesla 47
7. Продление жизненного цикла Nutella компании Ferrero Group . . . 50
8. Инновационный маркетинг Twix 52

Часть III. ЦЕНОВАЯ И СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА КОМПАНИИ

1. Динамическое ценообразование компании «Аэрофлот — российские авиалинии» в конкурентной среде 55
2. Sunlight: издержки агрессивной ценовой конкуренции. 58
3. Dyson: ценообразование на основе инноваций и инженерного превосходства 60
4. Баланс цены и позиционирования бренда компании Stellary . . . 62
5. Tiffany & Co.: поддержание баланса между доступностью и эксклюзивностью 65
6. Сбытовая политика компании Zappos в цифровом мире ретейла 67
7. Вертикальная маркетинговая система косвенного влияния компании «Газпром нефть» 70
8. Система дистрибуции компании Fix Chocolatier как инструмент для позиционирования бренда 72
9. Создание компанией Tesla клиентоориентированной экосистемы через прямые продажи потребителю 75
10. Клиентоориентированная дистрибуция в эпоху электронной коммерции компании Lamoda 77

Часть IV. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА

1. Продвижения Glossier для поколения Z 80
2. Рекламные кампании Inditex 82
3. Позиционирование и логотип компаний Starbucks / Stars Coffee 86
4. Рекламная кампания “Jaago Re!” компании Tata Tea 90
5. Логотип компании McDonald’s / «Вкусно — и точка» 92
6. Коммуникационная политика и инновационный маркетинг Netflix 94
7. Современные подходы к формированию имиджа компании работодателя Alibaba Group 97
8. Инновационные маркетинговые технологии компании Radisson Hotel Group 99

Список использованной литературы 103

Abstract 109

ВВЕДЕНИЕ

В современных условиях маркетинг стремительно трансформируется под влиянием развития цифровых технологий, изменения поведения потребителей и условия рынков. Международные компании учитывают в своей деятельности традиционные маркетинговые принципы, интегрируя в практику инновационные технологии, которые дают им возможность повышать эффективность бизнеса, создавать новые конкурентные преимущества, а в некоторых случая оставаться на рынке.

В этих условиях системное понимание традиционных основ и закономерностей поведения потребителей, особенностей построения маркетинговых стратегий и механизмов формирования бренда, ценообразования и продвижения, а также гибкая адаптация под меняющиеся условия становится фундаментом для успешных бизнес-процессов.

Настоящее учебное пособие подготовлено в качестве практико-ориентированного ресурса для студентов бакалавриата направления «Международный бизнес», изучающих основы маркетинга (модели классиков — М. Портера, Ф. Котлера и других), а также инновационные подходы в контексте цифровой экономики и глобальных коммуникаций.

Учебное пособие сочетает научный анализ и прикладной подход. В отличие от традиционных учебников, представленные ситуации не являются иллюстрациями абстрактных концепций — они демонстрируют реальные управленческие решения ведущих международных компаний, эффективность которых подтверждена практикой. Включение в исследование

как зарубежного, так и отечественного опыта позволяет сформировать комплексное представление о современных тенденциях маркетинга и выявить возможности их адаптации к российским условиям.

В учебном пособии обобщается широкий массив эмпирических данных, полученных в результате проведения маркетинговых исследований, из официальных сайтов компаний и профессиональных аналитических ресурсов. Такой подход позволяет не только освоить ключевые теоретические концепции, но и научиться применять их для анализа и разработки собственных стратегических решений, обеспечивая практическую ценность для студентов, преподавателей и специалистов, заинтересованных в повышении эффективности маркетинговой деятельности российских компаний на внутреннем и международном рынках.

В качестве примеров приводятся международные компании (Ferrero, Tesla, Tata Group, Huawei Technologies Co., Nike и др.), добившиеся синергии между инновациями и маркетингом, а также российские, сумевшие реализовать конкурентоспособные стратегии: «Золотое яблоко», LaModa, DrinKit, Stars Coffee, «Вкусно — и точка». Анализируются компании практически всех отраслей: косметическая (Natura Siberica, Stellary), авиационная («Аэрофлот — российские авиалинии»), ювелирная (Tiffany & Co.), гостиничная (Radisson Hotel Group), нефтяная («Газпром нефть»), IT-сферы (Alibaba, Google) и другие отрасли, в которых наиболее ярко проявляется влияние инноваций на формирование конкурентных преимуществ компаний.

Структура работы продумана таким образом, чтобы у студентов появилось комплексное понимание построения эффективной, конкурентоспособной в современных условиях маркетинговой деятельности, создание которой необходимо начинать с анализа рынка и конкурентов, чему и посвящена первая часть пособия. В центре маркетинга — потребитель, поэтому в основе создания эффективной деятельности — понимание потребительского поведения, культурных, экономических и психологических

особенностей каждого поколения, а также способы сегментации аудитории. Рассмотрены современные подходы к изучению мотивов потребителей, концепций ценности и удовлетворённости клиента. На основе моделей М. Портера и Ф. Котлера подробно анализируются принципы конкурентного позиционирования и построения устойчивых рыночных преимуществ, которые предопределяют выбор маркетинговой стратегии.

Приводимые ситуации иллюстрируют, как международные корпорации применяют поведенческие и когнитивные подходы и современные маркетинговые исследования, основанные на инновационных инструментах (Big Data, нейроаналитика и т. д.), и как этот опыт может быть адаптирован для российского рынка.

Вторая часть пособия посвящена вопросам товарной политики — ключевому элементу маркетингового комплекса, обеспечивающему связь между стратегией компании и ожиданиями потребителей. Рассматриваются практические ситуации формирования товарного портфеля, инновационные подходы к обновлению ассортимента, методы позиционирования и репозиционирования брендов. В качестве аналитических инструментов используются модель жизненного цикла товара, матрица BCG, а также современные методы анализа конкурентных позиций на рынке. Особое внимание уделено практике международных компаний, демонстрирующей, как компании выстраивают инновационную политику, опираясь на гибкость, адаптивность и использование новых технологий, — от разработки уникальных торговых предложений до внедрения концепции устойчивого развития.

Третья часть направлена на изучение ценовой и сбытовой политики, рассматриваемых как инструменты не только финансового, но и имиджевого позиционирования бренда. Особое внимание уделено влиянию цифровой трансформации как на ценовую, так и на сбытовую политику компаний, анализу использования компаниями современных технологий, в частности, применению искусственного интеллекта и маркетинговой

автоматизации для оптимизации ценообразования и управления каналами сбыта.

Рассмотрены современные технологии, трансформирующие систему маркетинга: омниканальные модели, программы лояльности, платформенные бизнес-модели, основанные на принципах бесшовного клиентского опыта. Анализируются ситуации, как компании используют гибкость в ценовой, сбытовой и товарной политиках и персонализированные предложения для повышения эффективности продаж и удержания клиентов.

Четвертая часть учебного пособия описывает практику использования современных подходов к интегрированным маркетинговым коммуникациям (ИМК), которые объединяют рекламу, PR, digital-маркетинг, контент-стратегии, управление репутацией и другие инновационные механизмы, способствующие формированию эмоциональной привязанности к брендам и регионам его присутствия. Рассмотрено, как формирование HR-бренда способствует поддержанию внешнего имиджа компании и укреплению корпоративной идентичности, показывая на примере Alibaba Group, как внутренняя культура становится частью маркетингового позиционирования и усиливает лояльность не только сотрудников, но и потребителей.

Представленные ситуации имеют определенную структуру, объем, обладают гибкостью и универсальностью, что позволяет модифицировать их под любые исследовательские или практические задачи. Они носят прикладной характер и демонстрируют возможность адаптации инструментов и стратегий во всех отраслях и на различных сегментах, обеспечивая не только теоретическую ценность материалов, но и их реальное практическое применение в условиях динамично меняющейся бизнес-среды.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ноздрева Р. Б. Маркетинг. / Р. Б. Ноздрева. — Москва : Аспект Пресс, 2016.
2. Казнина О. В. Использование инструментов экологического маркетинга в туристической отрасли // Экономика устойчивого развития. — 2023. — № 4 (56). — С. 95–100.
3. Казнина О. В. Использование инструментов арома- и аудиомаркетинга в повышении конкурентоспособности гостиниц // Практический маркетинг. — 2023. № 10 (315). — С. 15–23.
4. Казнина О. В. Использование инструментов нейромаркетинга при позиционировании и повышении уровня конкурентоспособности гостиниц // Практический маркетинг. — 2023. — № 9 (315). — С. 32–40.
5. Казнина О. В. Экоупаковка как основной элемент продвижения экологичного потребления // Международный бизнес. — 2024.— № 3 (9). — С. 78–92.
6. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя. — Москва : Эксмо, 2024.
7. Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя. — Москва : Эксмо, Бомбора, 2023.
8. Падовани Дж. Nutella. Как создать обожаемый бренд. — Москва : Эксмо, 2021.
9. Четвертных Е. В. Новые инструменты продвижения гостиничных и курортных продуктов: эффект замещения // Российские регионы: взгляд в будущее. — 2022. — № 2. — С. 79.
10. Щеголева Н. Б. VR/AR технологии в рекламе // Экономика и предпринимательство. — 2019. — № 6 (107). С. 683–686. — № 7 (132). — С. 813–817.

11. Исследования потребительских предпочтений DrinKit. 2024, отдел маркетинга и исследований компании.
12. IMRB International Research Report «Impact of Jaago Re! Campaign on Brand Equity». — Mumbai, 2010.
13. Satghare, Harshada. Impact of Online Booking by Customers on Marketing and Sales Strategies of Travel Agents // Euro-Asia Tourism Studies Journal. — 2023. — № 4. — P. 19.

Электронные ресурсы

14. URL: https://www.rosneft.ru/press/news/2025/6/
15. «Аэрофлот» активно внедряет искусственный интеллект. URL: https://www.ixbt.com/news/2025/06/03/teper-i-ajero flot-sdelal-stavku-na-ii.html
16. AI-driven персонализация в MVNO: революция в создании тарифов и сервисов. URL: https://fw-t.ru/articles/ai-driven-personalizatsiya-v-mvno-revolyutsiya-v-sozdanii-tarifov-i-servisov
17. Бесконечная ликвидация: как ювелирная сеть Sunlight заработала миллиарды на дешевых бриллиантах и стала интернет-мемом. URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/408707-beskonechnaya-likvidaciya-kak-yuvelirnaya-set-sunlight-zarabotala
18. В августе россияне потратили во «Вкусно — и точка» больше, чем в KFC. URL: https://www.sostav.ru/publication/vkusno-i-tochka-56758.html
19. «Вкусно — и точка»: доля зумеров и миллениалов превышает 40% от всей аудитории пользователей доставки. URL: https://new-retail.ru/novosti/retail/vkusno_i_tochka_dolya_zumerov_i_millenialov_prevyshaet_40_ot_vsey_auditorii_polzovateley_dostavki/
20. Время скупать бренды: почему сегмент luxury ждет волна поглощений URL: https://www.forbes.ru/finansy-i-investicii/ 389105-vremya-skupat-brendy-pochemu-segment-luxury-zhdet-volna-pogloshcheniy
21. В чем секрет популярности и всемирной любви бренда Tiffany & Co.? URL: https://www.shkolazhizni.ru/culture/articles/91274/?ysclid=mgqneohh8l109162053

22. Дозрели: сеть «Золотое яблоко» обогнала «Подружку», «Лэтуаль» и «Рив Гош». URL: https://www.forbes.ru/biznes/534066-dozreli-set-zolotoe-abloko-obognala-podruzku-letual-i-riv-gos/
23. Дубайский шоколад Fix: сколько стоит, где купить, вкусы, рецепт, история. URL: https://normdubai.com/posts/vsyo-pro-dubajskij-shokolad-fix-skolko-stoit-gde-kupit-vse-vkusy-reczept-istoriya?utm_source
24. ИИ(AI) в ретейле: возможности, преимущества и реальные кейсы. URL: https://blog.colobridge.net/2025/06/ai-in-retail/
25. Исследование: «Вкусно — и точка» стал самым узнаваемым новым брендом в РФ в 2022 году. URL: https://www.gazeta.ru/social/news/2023/02/27/19845157.shtml?utm_source
26. История Tiffany: завтрак, сабли и собственный цвет. URL: https://www.kommersant.ru/doc/5861261
27. Как меняются цены на авиабилеты «Аэрофлота». URL: https://govorida.ru/articles/kak-menyayutsya-ceny-na-aviabilety-aeroflota
28. Как стать продавцом на Lamoda: пошаговая инструкция. URL: https://secrets.tbank.ru/biznes-s-nulya/lamoda-dlya-postavschikov/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.yandex.ru%2F&internal_source=copypaste
29. Маркетинговая стратегия Zappos 2025: тематическое исследование. URL: https://www.latterly.org/zappos-marketing-strategy/#google_vignette
30. Паспорт программы инновационного развития ПАО «Аэрофлот». URL: https://www.aeroflot.ru/media/aflfiles/media/strategy/pasport_2022.pdf
31. Поглощение и продажа активов Google. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/Статья: Поглощения_и_продажа_активов_Google?ysclid=mheor85x3z991152090
32. Полное собрание украшений. Ювелирный холдинг Sokolov сменил владельца. URL: https://www.kommersant.ru/doc/ 7959262
33. Посещения «Вкусно — и точка», KFC, Burger King в совокупности сократились на 16%. URL: https://adindex.ru/news/tendencies/2023/02/15/310564.phtml
34. Почему техника Dyson стоит дороже остальных? URL: https://dysonruss.ru/price?ysclid=mg7slo4tgg204051808

35. Продажи Tesla упали на 13% во втором квартале 2025 года. URL: https://www.forbes.ru/investicii/541032-prodazi-tesla-upali-na-13-vo-vtorom-kvartale-2025-goda
36. Российское вместо французского: как экс-супруга основателя «Градиента» придумала и запустила свой бренд косметики. URL: https://www.forbes.ru/biznes/431149-rossiyskoe-vmesto-francuzskogo-kak-eks-supruga-osnovatelya-gradienta-pridumala-i?ysclid=mgg55485a6402399123
37. Сеть кофеен Stars Coffee планирует открыть 45 точек по франшизе до конца 2026 года. URL: https://myseldon.com/ru/news/index/334789123?utm
38. Стоимость Tesla превысила совокупную стоимость 40 крупнейших мировых автопроизводителей. URL: https://dzen.ru/a/Z2WPK0URhE7qU_fE
39. Tesla наращивает прибыль в Q4 2024, но не оправдывает ожидания аналитиков. URL: https://www.ixbt.com/news/2025/01/31/tesla-q4–2024.html
40. Tesla и рынок электромобилей в Европе: Анализ продаж и вызовов 2025 года. URL: https://gaztormoz.ru/useful/news/tesla_i_rinok_elektromobilei_v_evrope_analiz_prodazh_i_vizovov_2025_goda_512
41. Tesla: трудный путь к вершине и начало спуска. URL: https://www.drom.ru/info/misc/tesla-96821.html
42. Топ-7 брендов российской декоративной косметики, которые достойны особого внимания. URL: https://www.letu.ru/blog/top-7-brendov-rossijskoj-dekorativnoj-kosmetiki
43. URL: https://news.myseldon.com/ru/news/index/334789123?utm_source=chatgpt.com
44. Умер бывший глава купленной Amazon компании Zappos Тони Шей: как он строил свою «империю счастья». URL: https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/414955-umer-byvshiy-glava-kuplennoy-amazon-kompanii-zappos-toni-shey-kak-stroil
45. Человек и пылесос: кто такой Джеймс Дайсон и как он меняет мир. URL: https://trends.rbc.ru/trends/industry/63aadb279a79473df03c65df?from=copy
46. Эксклюзив в магазинах «Магнит Косметик». URL: https://www.magnit.com/ru/media/press-releases/eksklyu ziv_v_magazinakh_magnit_kosmetik_484000/

47. A Deep Dive Into Marketing Strategies Of Radisson Hotels. URL: https://thebrandhopper.com/2024/08/26/a-deep-dive-into-marketing-strategies-of-radisson-hotels/
48. Back from the Brink and Ready to Rumble, The Roanoke Times. URL: https://scholar.lib.vt.edu/VA-news/ROA-Times/issues/1993/rt9306/930612/06120139.htm?utm
49. Best Brand Report 2025. URL: https://interbrand.com/best-global-brands/
50. FIX Your Cravings: Inside the World of FIX Chocolate's Sarah Hamouda. URL: https://www.entrepreneur.com/en-ae/women-entrepreneur/fix-your-cravings-inside-the-world-of-fix-chocolates/491924?utm_source
51. How Zappos "Delivers happiness to Soles and Souls". URL: https://thestrategystory.com/2021/04/13/zappos-customer-service-strategy/#google_vignette
52. How Chinese Toy Company Pop Mart Is Taking Over the World. URL: https://time.com/7271656/popmart-china-blind box-labubu-designer-toys-genz-luxury-industry-revenue
53. Huawei Investment & Holding Co., Ltd. 2023 Annual Report. URL: https://www.huawei.com/en/annual-report/2023?utm_source
54. Inditex Group Annual Report. URL: https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/604197b9–50de-4f4f-ab84-c1e379cb3fd0/Inditex_Group_Annual_Report_2024.pdf?t=1741989136588
55. Investor Relations https://ir.tesla.com
56. Market capitalization of Tiffany & Co. (TIF), https://companiesmarketcap.com/tiffany-and-co/marketcap/
57. McDonald's is the world's most valuable restaurant brand; Starbucks drops to second place. URL: https://brandfinance.com/press-releases/mcdonalds-is-the-worlds-most-valuable-restaurant-brand-starbucks-drops-to-second-place
58. Shipping Secrets of Zappos. URL: https://www.entrepre neur.com/growing-a-business/5-shipping-secrets-of-zap pos/225140
59. Tata most valuable brand in India: Study. URL: https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/business-of-brands/tata-most-valuable-brand-in-india-study/48280546? redirect=1
60. Tesla Stock Pops Another 4% To 2024 High — Elon Musk $37 Billion Richer This Month.

61. Tiffany & Co. and Daniel Arsham Unveil Their Latest Creative Partnership: The Bronze Eroded Penny Vessel and Limited-Edition HardWear Necklace. URL: https://press.tiffany.com/tiffany-co-and-daniel-arsham-unveil-their-latest-creative-partnership-the-bronze-eroded-penny-vessel-and-limited-edition-hardwear-necklace/
62. URL: https://www.forbes.com/sites/dereksaul/2024/07/09/tesla-stock-pops-another-4-to-2024-high-elon-musk-37- billion-richer-this-month/
63. What Makes Tesla's Business Model Different? URL: https:// www.investopedia.com/articles/active-trading/072115/what-makes-teslas-business-model-different.asp
64. Natura Siberica и Роскачество: как потребители относятся к органической косметике? URL: https://www.retail.ru/news/natura-siberica-i-roskachestvo-kak-potrebiteli-otnosyatsya-k-organicheskoy-kosme-9-iyulya-2025–266661/?ysclid=mm9096i14p914397785

ABSTRACT

Practical Cases in Marketing

Olga Kaznina, Natalia Shchegoleva

Today marketing is undergoing a profound transformation driven by digitalization, shifting consumer behavior, and global market dynamics. International companies, while remaining committed to the classical principles of marketing, are actively integrating innovative technologies that enhance business efficiency, create new competitive advantages, and enable adaptation to an ever-evolving marketplace. This textbook has been developed as a practice-oriented resource for students studying both the fundamentals of classical marketing and contemporary approaches shaped by digital technologies and global communications. The book combines academic analysis with a practical perspective: the presented cases illustrate real managerial decisions made by international and Russian companies, whose effectiveness has been proven in practice. The textbook explores the key dimensions of marketing activity — market and consumer behavior analysis, brand positioning and strategy development, product, pricing, and distribution policies, as well as integrated marketing communications (IMC). Particular attention is given to the impact of digital transformation on marketing processes, including the use of Big Data, artificial intelligence, marketing automation, and omnichannel models.

KEYWORDS:
marketing, neiromarketing, digital-marketing, omnichanal marketing

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:
маркетинг, нейромаркетинг, цифровой маркетинг, омниканальный маркетинг

Учебное издание

Казнина Ольга Викторовна
Щеголева Наталия Борисовна

Практические ситуации по маркетингу

Учебное пособие

Шеф-редактор *И. Ю. Окунев*
Заведующая редакцией *Н. К. Беляева*
Выпускающий редактор *Т. Н. Петрова*
Компьютерная верстка,
художественное оформление обложки *А. В. Лучанская*
Допечатная подготовка *А. О. Бирюков*

Подписано в печать 01.10.2026.
Формат 60×90 1/16. Гарнитура Ysabeau.
Усл. печ. л. 7,2. Уч.-изд. л. 4,5.
Заказ № 3139

Издательский дом МГИМО
119454, Москва, пр. Вернадского, 76
mgimo.ru/id; id@inno.mgimo.ru

Отпечатано в производственном отделе
Издательского дома МГИМО
119454, Москва, пр. Вернадского, 76
mgimo.ru/id; print@inno.mgimo.ru