**Куликова Е.С.**

# Теоретические, методологические и прикладные основы формирования и развития виртуального маркетингового потенциала территорий

**2023**

**Диссертация**

**на соискание ученой степени**

**доктора экономических наук**

**[Полный текст диссертации](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)**

[**Написание на заказ студенческой и аспирантской работы**](https://право.информ2000.рф/diplom.htm)

[**Вернуться в каталог диссертаций по маркетингу**](https://право.информ2000.рф/marketing4/marketing4-20.htm)

[**Книги и диссертации по экономике, праву и экологии - полные тексты**](https://право.информ2000.рф/dissertation.htm)

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ...................................................................................................................... 3

1 Теоретико-методологические основы исследования маркетинга

в контексте развития цифровой экономики........................................................ 21

1.1 Эволюция концепций маркетинга ................................................................... 21

1.2 Генезис и когнитивные возможности теории цифровой экономики

в маркетинговых исследованиях ........................................................................... 35

2 Теоретико-методологические подходы к изучению маркетинга

территорий в условиях цифровизации................................................................. 60

2.1 Генезис теории маркетинга территорий ......................................................... 60

2.2 Теоретико-методологическая конструкция маркетинга территорий

в становлении цифровой экономики..................................................................... 75

3 Теоретико-методологическое обоснование оценки маркетингового

потенциала территории в контексте цифровой экономики............................. 98

3.1 Анализ методических подходов к оценке

маркетингового потенциала территории .............................................................. 98

3.2 Концептуальные подходы к определению понятия и структуры

маркетингового потенциала территории в цифровой экономике...................... 110

3.3 Виртуальный и реальный маркетинговый потенциал территории

в цифровой экономике............................................................................................ 125

4 Формирование методического подхода к оценке

виртуального маркетингового потенциала сельских территорий................. 132

4.1 Маркетинговый потенциал в приложении к типам

территориальных структур (городские и сельские территории)

в условиях цифровой трансформации экономики............................................... 132

4.2 Архитектура теоретико-методологического базиса реализации

виртуального маркетингового потенциала сельских территорий ..................... 165

5 Методология оценки виртуального маркетингового потенциала

сельских территорий ................................................................................................ 172

5.1 Методический подход к оценке виртуального

маркетингового потенциала в приложении к сельским территориям............... 172

5.2 Оценка виртуального маркетингового потенциала

сельских агломераций Свердловской области..................................................... 181

5.3 Совершенствование информационного пространства

сельских территорий как фактор повышения виртуального

маркетингового потенциала................................................................................... 203

Заключение................................................................................................................. 213

Список литературы................................................................................................... 216

[**Полный текст диссертации**](https://право.информ2000.рф/dostup.htm)