

# Оглавление

_Тос49862932ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ.....	5
Глава 1. КУЛЬТУРНЫЙ КОД.....	13
Почему Brand Like a Friend.....	28
Инструменты исследования.....	31
Пример исследования культурных кодов у двух пар армянских и немецких сказок.....	35
Удивительное превращение труса в Назара-храбреца.....	35
Культурный код и сказка.....	35
Путь безвестного Назара к славе и величию.....	37
Интегральный вывод на основании двух сказок про храбрецов.....	40
Глава 2. ИНТЕРНЕТИЗАЦИИ КАК ФУНКЦИЯ БРЕНДИНГА.....	44
Глава 3. ГЕОБРЕНД КАК ИНТЕКСТ МЯГКОЙ СИЛЫ.....	67
Знаки и гербы как новый культурный код.....	87
Особенности российского геобренда как культурного кода.....	129
Глава 4. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ И ИХ КОНВЕРТАЦИЯ. СМЫСЛОВОЙ ДРАЙВИНГ ПО ЦЕЛЯМ И ЦЕННОСТЯМ, ЗАЯВЛЕННЫМ КЛИЕНТОМ.....	147
Термин «смысл».....	148
Мотивация как драйвер руководителя.....	150
Термины «цели» и «ценности» как элементы измерительной шкалы, примеры её применения.....	152
Термины «наблюдаемость», контролируемость», «управляемость» «влиятельность» как элементы измерительной шкалы и пример её применения.....	155
Термины «норма», «модернизация», «инновация», «новая норма» как измерительная шкала и пример её применения.....	157
Термин «ресурс». Обзор понятийного аппарата.....	159
Термин «Синергия».....	161
Инструмент для целеполагания.....	165
Веерная матрица. Континуум возможностей взаимной конвертации ресурсов.....	167
Глава 5. НАВИГАЦИЯ ПО СЛОЖНЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ ПАТТЕРНАМ.....	171
Результаты информационной деятельности.....	177
О классификации типов документов для сбора, упаковки и распаковки информации.....	178
Анализ корректности и полноты собранной информации.....	182

Организация психологических барьеров (защит) .....	192
Гидродинамическая модель З. Фрейда и континуум психологических защит .....	195
Проявление защит в экономических текстах (нарративах) .....	196
Время в нарративе специфическое для естественных экономических систем разных уровней .....	203
Информационные бури vs бизнес-активность .....	208
Итак, почему же a Brand like a friend .....	208
<b>Глава 6. СТРАТЕГИИ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ. ИНГРЕДИЕНТНЫЕ МЕТОДИКИ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕТОДИКЕ НАПИСАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КЕЙСОВ В ФОРМАТЕ КЕЙКИС</b> .....	<b>230</b>
Уточненная классификация по эталонным стратегиям маркетинга .....	230
Классификация по степени инновационности принятого решения .....	232
Классификация по типам ресурсов и возможности их взаимной конвертации .....	232
Пример соотнесения ячеек веерной матрицы и типов вопросов, задаваемых исследователем интервьюируемому при сборе информации о сложной слабо формализованной проблемной ситуации, описываемой в кейкисе .....	234
Классификация на основе картоидного метода «Центр — Провинция — Периферия — Граница — Зона неопределенности — Магистраль — Ресурсный потенциал — Поток» .....	237
Матрица идентичности .....	238
Формула власти .....	239
Методика «Пятнадцать эталонных менеджерских стратегий» .....	240
Нематериальные активы как будущие выгоды .....	244
<i>Приложение 1. Учебно-консультационная программа «Разработать авторский кейс в формате КЕЙКИС»</i> .....	<b>280</b>
Кейс в формате кейкис. Выборы губернатора в регионе .....	280
Кейс в формате кейкис. Маркетинг территорий. Допустима ли выгодная торговля красотами малой Родины .....	300
Кейс «Поиски смысла» в формате кейкис В. Киселова (приводится по изданию Химия и жизнь. № 3. 2018. С. 58–64) .....	320
Список рекомендуемых авторских работ .....	328