Сухостав Елизавета Васильевна Управление омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Сухостав Елизавета Васильевна

ВВЕДЕНИЕ

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

1.1 Сущность и развитие омниканального маркетинга

1.2 Трансформация модели поведения цифрового потребителя

1.3 Анализ подходов к управлению омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли

Выводы по главе

2 МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

2.1 Методика построения карты гейтов цифровых потребителей в процессе принятия решения о покупке

2.2 Инструментарно-методический аппарат омниканального маркетинга

2.3 Разработка алгоритма управления омниканальным маркетингом в организациях розничной торговли

Выводы по главе

3 РЕАЛИЗАЦИЯ АЛГОРИТМА УПРАВЛЕНИЯ ОМНИКАНАЛЬНЫМ МАРКЕТИНГОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

3.1 Апробация алгоритма управления омниканальным маркетингом для организации розничной торговли мягкой бескаркасной мебелью

3.2 Анализ возможности перехода к омниканальному маркетингу для организации розничной торговли обувью, реализующей мультиканальный маркетинг

3.3 Оценка реализованного омниканального маркетинга в розничной сети бытовой техники и электроники с точки зрения восприятия потребителя

Выводы по главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Приложение А - Краткая характеристика организаций розничной торговли,

выбранных для исследований

Приложение Б - Техническое задание на выполнение исследования

Приложение В - Техническое задание на выполнение исследования

Приложение Г - Анкета для опроса покупателей обуви г. Омска

Приложение Д - Структура респондентов по гендерному и возрастному признаку

Приложение Е - Главная страница официального сайта интернет-магазина

«КС-немецкая обувь», адаптированная для различных

устройств

Приложение Ж - Визуализация интеграции графического контента аккаунтов

розничной сети «КС-немецкая обувь» в социальных сетях

Приложение И - Техническое задание на выполнение исследования

Приложение К - Бланк проверок метода «Тайный покупатель» обувной розничной сети «КС-немецкая обувь»

Приложение Л - Визуализация различных маркетинговых каналов розничной

сети «М.Видео»

Приложение М - Техническое задание на выполнение исследования

Приложение Н - Анкета для опроса покупателей бытовой техники и электроники розничной сети «М.Видео» г. Омска

Приложение П - Структура респондентов по гендерному и возрастному признаку