Харионовская Алла Борисовна Совершенствование маркетинговой деятельности компании с учетом устойчивости рыночных сегментов

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Харионовская Алла Борисовна

Введение

Глава 1 Теоретико-методологические основы сегментирования В2В рынков

1.1 Основные понятия и принципы сегментирования В2В рынков

1.2 Степень устойчивости сегментов и ее влияние на результативность маркетинговой деятельности

1.3 Матричный подход к классификации сегментов по степени устойчивости

Выводы по первой главе:

Глава 2 Сегментирование информационного В2В рынка с учетом степени устойчивости сегментов

2.1 Сегментирование информационного В2В рынка на основе критерия бизнес-активности

2.2 Анализ влияния потребительского поведения пользователей на покупательское поведение компаний

2.3 Методики оценки интенсивности и скорости изменений потребительского поведения пользователей в разрезе поколений

2.4 Метод оценки степени устойчивости сегментов информационного В2В рынка. Построение матрицы устойчивости

Выводы по второй главе:

Глава 3 Совершенствование маркетинговой деятельности компании на основе результатов оценки степени устойчивости сегментов

3.1 Методический подход к совершенствованию маркетинговой деятельности компании на основе результатов оценки степени устойчивости сегментов

3.2 Результаты апробации методического подхода к совершенствованию маркетинговой деятельности компании на рынке справочных правовых систем

Выводы по третьей главе:

Заключение

Список литературы

Приложение А

Приложение Б