Голованова Екатерина Владимировна Использование электронных инструментов конкурентного анализа для повышения конкурентоспособности компании

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Голованова Екатерина Владимировна

Введение

Глава 1. Конкурентный анализ как инструмент увеличения уровня конкурентоспособности фирмы

1.1 Понятие конкурентоспособности в контексте исследования

1.2 Методы измерения уровня конкурентоспособности фирмы

Выводы

Глава 2. Современные маркетинговые инструменты и электронные методы конкурентного анализа, основанные на исследовании поведения потребителя

2.1 Трансформация маркетинговых инструментов для измерения уровня конкурентоспособности фирмы

2.2 Исследование поведения потребителя в процессе принятия решения о совершении покупки

2.3 Современные особенности конкурентного анализа при помощи электронных инструментов

2.3.1 Эволюция маркетинговых исследований и методов конкурентного анализа

2.3.2 Современные области конкурентного анализа в новой технологической среде Интернета

2.3.3 Электронные источники сбора данных для конкурентного анализа

2.4 Матрица электронных показателей (OES) как инструмент конкурентного анализа

Выводы

Глава 3. Конкурентный анализ как фактор конкурентоспособности фирмы в сегменте люкс на российском парфюмерно-косметическом рынке

3.1 Рынок роскоши: эволюция понятия и поведение потребителей. Изучение отечественного парфюмерно-косметического сегмента

3.2 Методология и результаты исследования показателей матрицы OES отечественного парфюмерно-косметического рынка сегмента люкс

3.2.1 Выбор метода и результаты глубинного интервью с пользователями

3.2.2 Количественный анализ: методы, этапы проведения и результаты

3.3 Тестирование матрицы OES

3.4 Анализ конкурентоспособности бренда на российском рынке

3.4.1 Конкурентный анализ на основе матрицы OES

3.4.2 Определение позиций бренда на основе методики конкурентного анализа

3.5 Результаты внедрения рекомендаций для увеличения уровня конкурентоспособности бренда Urban Decay

Выводы

Заключение

Список литературы

129

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Руководство для проведения глубинного интервью

Приложение 2. Запрос на участие в опросе

Приложение 3. Список брендов для конкурентного анализа

Приложение 4. Количественные данные, собранные для модели OES

Приложение 5. Результаты проведения T-test:

Приложение 6. Список блогеров, рекомендованный для бренда Urban Decay:

Приложение 7. Количество поисковых запросов по новым макияжным брендам: