ЗМІСТ

стор

ВСТУП

РОЗДІЛТЕНДЕНЦІЇТАПЕРСПЕКТИВИРОЗВИТКУСУЧАСНИХМАРКЕТИНГОВИХСИСТЕМВЗАЄМОДІЇЗІСПОЖИВАЧАМИ

Поведінкаспоживачівпромисловогосекторуекономікивпредметномуполіметодологіїмаркетингу

Системнометодичніособливостітапідходидомоделюванняповедінкипідприємстввсферіспоживанняусвітовійпрактицімаркетингу

Організаційноекономічніособливостіпроектуванняіуправліннямаркетинговимисистемамивзаємодіїзіспоживачамивумовахглобалізації

РОЗДІЛДОСЛІДЖЕННЯСИСТЕМВЗАЄМОДІЇВИРОБНИКІВЗІСПОЖИВАЧАМИНАРИНКУСУХИХМОЛОЧНИХПРОДУКТІВ

Глобальніперспективитапередумовирозвиткумаркетинговогопотенціалувиробниківсухихмолокопродуктів

ТенденціїрозвиткумолочногоринкуУкраїнитаактуальнісучасніособливостіспоживаннясухихмолокопродуктів

Передумовипартнерстваівзаємодіїспоживачівівиробниківнаринкусухихмолокопродуктів

РОЗДІЛПЕРСПЕКТИВНІНАПРЯМКИРОЗВИТКУМАРКЕТИНГОВИХСИСТЕМВЗАЄМОДІЇЗІСПОЖИВАЧАМИВІТЧИЗНЯНИХМОЛОКОПЕРЕРОБНИХПІДПРИЄМСТВ

Маркетинговаконцепціяефективноївзаємодіївиробниківіспоживачівнаринкусухихмолокопродуктів

Розробкамоделіповедінкиспоживачівтрейдерівтаїхвзаємодіяізвиробникамисухогомолока

Вибіріобґрунтуваннямоделейусталенихмережпромисловогоспоживаннясухогомолока

ВИСНОВКИ

ДОДАТКИ

СПИСОКВИКОРИСТАНИХДЖЕРЕЛ