Шевяков Юрий Алексеевич Социально-этический маркетинг в повышении социальной ответственности сетевого аптечного бизнеса

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Шевяков Юрий Алексеевич

Введение

Глава 1. Социально-этическая маркетинговая парадигма и особенности ее использования на региональных рынках

1.1. Социально-этический подход как результат эволюции марке-тингово-управленческих концепций

1.2. Содержание, особенности и ограничения концепции социально-этического маркетинга

1.3. Перспективные возможности использования социально этических принципов, подходов и инструментов в маркетинговой стратегии

субъектов региональных рынков фармацевтической продукции

Глава 2. Исследование организации и управления социально-этической маркетинговой деятельностью в системе маркетинга национального фармацевтического рынка

2.1. Динамика, факторы и тенденции рынка фармацевтической продукции Российской Федерации в 2016-2020 гг

2.2. Фармацевтический ритейл и особенности его развития в системе маркетинга национального фармацевтического рынка

2.3. Маркетинговое исследование истории потребительского поведения социально уязвимых категорий городского населения Белгородской области

Глава 3. Пути повышения эффективности использования социально-этического маркетингового инструментария в деятельности национальных аптечных сетей

3.1. Маркетинговая позиция и перспективная стратегия аптечной сети «Апрель» на национальном и региональных рынках

3.2. Региональная программа развития аптечной сети «Апрель» на рынке фармацевтической продукции и лекарственных препаратов Белгородской области: содержание и социально-этические маркетинговые

приоритеты

Заключение

Список использованной литературы