Изакова Наталья Борисовна Управление маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Изакова Наталья Борисовна

ВВЕДЕНИЕ......................................................................................................................4

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО

ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ.................................................................13

1.1 Теоретические подходы к управлению маркетингом малого промышленного предприятия................................................................................................13

1.2 Содержание концепции и комплекс маркетинга взаимоотношений применительно к малым промышленным предприятиям.........................................26

1.3 Концептуальная модель управления маркетингом малого промышленного предприятия на основе концепции маркетинга взаимоотношений...............40

2 МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ...........51

2.1 Методология формирования информационно-аналитического обеспечения управления маркетингом малого промышленного предприятия............51

2.2 Методы сегментирования и разработки портфеля стратегий управления взаимоотношениями с бизнес-потребителями.................................................68

2.3 Методика оценки сбалансированной системы показателей маркетинга и результативности маркетинга взаимоотношений малого промышленного предприятия ................................................................................................ 81

3 НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ МАЛОГО ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ НА ОСНОВЕ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ............................................97

3.1 Определение состояния и тенденции развития внешней и внутренней среды маркетинга производителей поливинилхлоридного профиля............97

3.2 Апробация концептуальной модели управления маркетингом на основе концепции маркетинга взаимоотношений на малых промышленных предприятиях.....................................................................................................110

3.2 Оценка результативности маркетинга взаимоотношений и совершенствование управления маркетингом малого промышленного предприятия на рынке поливинилхлоридного профиля...........................................................123

ЗАКЛЮЧЕНИЕ...........................................................................................................140

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ...........................................................................................152

Приложение А - Построение регрессионной зависимости объемов продаж малого промышленного предприятия от спроса на рынке и удовлетворенности бизнес-потребителей взаимоотношениями с компанией......................................................................178

Приложение Б