Сидоренко Алиса Сергеевна Формирование экосистемы промышленного маркетинга на основании модели потребительского поведения и уровня конкурентоспособности производителя

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Сидоренко Алиса Сергеевна

Введение

Глава 1. Теоретические основы, подходы и модели современного промышленного маркетинга

1.1. Промышленный маркетинг: традиционные и современные теоретические подходы

1.2. Формирование, позитивное развитие и монетизация потребительского опыта как фактора поведения индивидуальных и организационных потребителей на промышленных рынках

1.3. Экосистемы промышленного маркетинга: определение, функциональность и перспективные направления формирования и использования

Глава 2. Стратегии промышленного маркетинга на национальных рынках продукции производственно-технического назначения

2.1. Динамика, факторы и тенденции формирования и развития национального рынка грузовых автомобилей

2.2. Комплексное маркетинговое исследование стратегий производителей грузовых автомобилей

2.3. Модель конкурентоспособности грузового автомобиля на основе метода чистых дисконтированных расходов за жизненный цикл

эксплуатации продукции ПТН

Глава 3. Пути повышения эффективности промышленного маркетинга на национальном рынке грузовых автомобилей в формате экосистем

3.1. Перспективы развития традиционного и инновационного сегментов национального рынка грузовых автомобилей в 2021-2025 гг

3.2. Дилерская сеть ООО «Даймлер КАМАЗ Рус» как основа экосистемы промышленного маркетинга

3.3. Пути вывода и продвижения инновационных грузовых автомобилей на внутренний рынок на основе экосистемных принципов

промышленного маркетинга

Заключение

Список использованной литературы