Аминова, Азиза Норовна Методический инструментарий управления и оценки эффективности маркетинга на основе множественного регрессионного анализа

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Аминова, Азиза Норовна

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ

1.1. Структура и функции корпоративного управления как институциональной основы формирования инструментария оценки эффективности маркетинга

1.2. Теоретическое обоснование модели интеграции маркетинга в систему корпоративного управления организации на стратегическом, тактическом и операционном уровнях управления

1.3. Использование стоимостного, системного и корпоративного подходов для формирования инструментария управления и оценки эффективности маркетинга

ГЛАВА 2. НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ И ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ УПРАВЛЕНИЯ

2.1. Принципы и современные подходы к оценке результативности и эффективности маркетинга

2.2. Методы оценки результативности и эффективности маркетинга на стратегическом уровне управления

2.3. Методы оценки результативности и эффективности маркетинга на тактическом

и операционном уровнях управления

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИКИ И ИНСТРУМЕНТАРИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА НА ОСНОВЕ МНОЖЕСТВЕННОГО РЕГРЕССИОННОГО АНАЛИЗА

3.1. Разработка и обоснование модели управления и оценки эффективности маркетинговой деятельности, интегрированной в систему корпоративного управления организации

3.2. Разработка методики агрегирования экономических эффектов между различными уровнями управления на основе множественного регрессионного анализа

3.3. Разработка методики трансферта затрат между различными уровнями

управления на основе множественного регрессионного анализа

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Список литературы

Приложение А - Фрагмент скринера и анкеты количественного маркетингового

исследования

Приложение Б - Результаты множественного регрессионного анализа для пересчета показателей эффективности операционного маркетинга в показатель

эффективности тактического маркетинга

Приложение В - Сводная таблица методов оценки результативности и эффективности маркетинга на стратегическом, тактическом и операционном

уровнях управления

Приложение Г - Основные определения понятий «агрегирование» и «трансферт»