Трефилова, Ирина Николаевна Маркетинговые модели поддержки инновационной активности компаний в сетях ценности

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Трефилова, Ирина Николаевна

Содержание

Введение

Глава 1. Тенденции развития инноваций и проблемы управления 14 маркетингом инноваций в условиях становления экономики сотрудничества

1.1. Тенденции и проблемы инновационной активности компаний в 14 России: перспектива создания деловых экосистем

1.2. Изменение роли маркетинга в новых бизнес-моделях: маркетинг 29 как стратегический инструмент управления интеграцией покупателей в инновационный процесс

1.3. Проблемы развития В2В маркетинга в России и за рубежом и 51 модели маркетинговой поддержки инноваций

Глава 2. Развитие теоретико-методологических положений по 69 построению маркетинговых моделей поддержки инновационной активности компаний как элементов бизнес-моделей и деловых экосистем

2.1. Исследование глобальных цепочек ценности как основа для 69 построения эффективных бизнес-моделей и маркетинговых моделей

2.2. Деловая экосистема как новая форма организации рынков и 94 инновационной среды

2.3. Маркетинговая модель поддержки инноваций как часть 113 клиентоориентированной бизнес-модели и деловой экосистемы

Глава 3. Интеграция потребителя в процесс создания ценности и 125 эффективность инноваций: эмпирическое исследование

3.1. Интеграция потребителей в процесс развития инноваций как 125 маркетинговая компетенция компании, формирующая маркетинговый потенциал поддержки инноваций

3.2. Концептуальная модель исследования влияния маркетингового 133 потенциала компании на ее способности к стратегической

интеграции и результативность инноваций

3.3. Гипотезы, методология исследования и анализ результатов

Глава 4. Теория и методология разработки маркетинговых моделей 163 поддержки инновационной активности компании в сетях ценности

4.1. Маркетинговые модели поддержки инновационной активности: 163 результаты кластерного анализа

4.2. Концепция стратегического управления интеграцией сетевых 173 партнеров и покупателей в инновационный процесс

4.3. Методология построения маркетинговых моделей как элемента 195 клиентоориентированной бизнес-модели, сети ценности и деловой эко-системы

Глава 5. Методологические положения по оценке эффективности 214 маркетинговых моделей поддержки инноваций

5.1. Методологические подходы к оценке эффективности 214 маркетинговых моделей

5.2. Методологические положения по оценке эффективности 134 маркетинговой поддержки инноваций в условиях импортозамещения: кейс-стади ООО «Искра-Авигаз»

5.3. Методика оценки окупаемости инвестиций покупателя в 243 инновации на основе расчета БУС

5.4. Методологические принципы оценки эффективности 254 маркетинговых моделей поддержки инноваций

Заключение

Список литературы

Приложения