Халина Екатерина Владимировна Формирование моделей ответственного поведения потребителей в условиях ориентации общества на устойчивое развитие

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Халина Екатерина Владимировна

Введение

Глава 1. Концепция устойчивого развития как один из факторов, влияющих на поведение потребителей на современных рынках

1.1. Формирование концепции устойчивого развития

1.2. Развитие концепции устойчивого развития в российской экономике

1.3. Проблемы формирования поведения потребителей в условиях ориентации общества на устойчивое развитие

Глава 2. Исследование влияния фактора устойчивого развития на поведение потребителей

2.1. Концептуальная модель и дизайн количественного эмпирического исследования ценностей и поведения потребителей

2.2. Сравнительный анализ покупательского поведения российских и финских респондентов с учетом фактора устойчивого развития на основе количественного исследования

2.2.1. Факторный анализ. Кластерный анализ. Сегментация

2.2.2. Анализ взаимосвязи заявленных ценностей и фактического поведения

2.2.3. Анализ барьеров, препятствующих трансформации заявленных ценностей в фактическое поведение

2.2.4. Повторное исследование российских респондентов по отношению к фактору устойчивого развития. Кластерный анализ. Сегментация

2.3. Дизайн и результаты качественного исследования барьеров перехода заявленных ценностей в конкретные действия

2.3.1. Разработка дизайна качественного исследования

2.3.2. Анализ результатов качественного исследования

Глава 3. Разработка методических положений по адаптации плана маркетинга в условиях ориентации общества на устойчивое развитие на российском рынке и оценке ее эффективности

3.1. Модели ответственного поведения потребителей

3.1.1. Описание и поведенческие характеристики сегментов

3.1.2. Барьеры и мотивы в модели ответственного поведения потребителей

3.1.3. Модели устойчивых взаимоотношений компании с различными сегментами потребителей

3.2. Методические рекомендации по учету фактора устойчивого развития в совершенствовании маркетинговой деятельности

3.2.1 Методические положения по адаптации комплекса маркетинга для выделенных сегментов российских потребителей

3.2.2. Методические рекомендации по адаптации плана маркетинга в условиях ориентации общества на устойчивое развитие

3.3. Оценка эффективности адаптации плана маркетинга на предприятии в условиях ориентации общества на устойчивое развитие

Заключение

Библиографический список

Приложение А. Рабочий список показателей устойчивого развития

Приложение В. Анкета