

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ КАЧЕСТВОМ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ

МОНОГРАФИЯ



УДК 339.138-053.81
ББК 60.542.15
1137

Рецензенты:

Акин Г.А. – доктор экономических наук, профессор, директор Института маркетинга, заведующий кафедрой маркетинга ФГБОУ ВО «Государственный университет управления».

Бурман Т.Г. – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры менеджмента Института экономики, управления и социологии ФГАОУ ВО «Сибирский федеральный университет».

Гурбанов Е.Н. – доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, заведующий кафедрой предпринимательства и менеджмента ФГОСН ФГБОУ ВО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ».

Сидорчук Р.Р.

1137 Цели, ценности, ориентиры и потребительские предпочтения молодежи аудиторы / Р.Р. Сидорчук, И.И. Свиридовичева, А.А. Машков, Е.В. Мушкет, Д.М. Вьюнова, Т.А. Тульцева, Д. Евдоким. – М.: КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА, 2017. – 182 с.
ISBN 978-5-91292-157-5
DOI 10.18334/9785912921575

Объект работы связан с вопросами маркетинговых исследований и области ценностей (ценностных ориентиров) потребителей. Сутью работы является исследование, на основе методологических основ маркетинга, выявить взаимосвязанность при анализ поведения потребителей. Задача работы заключается в выявлении взаимосвязи между полученными результатами маркетинговых исследований ценностных ориентиров и фактическим поведением потребителей. Методология исследования основывается на принципах качественной теории маркетинга и маркетинговых исследований, теории ценностей М. Роллинса и Ш. Шварца, системно-аналитическом ориентировании и теории ценностей. Результаты исследования позволили сформулировать ряд тезисов и разработать конкретные рекомендации, касающиеся «ценностных ориентиров» и потребительской предпочтительности. В результате проведенной работы можно было выявить взаимосвязанность полученных результатов между собой. Полученные результаты могут быть использованы: Министерством промышленности и торговли РФ, в качестве методички оценки в целях изучения потребительских предпочтений молодежи аудитории (в том числе и в рамках задачи взаимодействия с федеральными агентствами по делам молодежи для учета при формировании результатов работы для оценки такой маркетинговой стратегии, как создание и обеспечение обслуживания бизнеса для оценки такой маркетинговой стратегии, как создание и обеспечение обслуживания потребителей, направленной на молодежную аудиторию, включая работу с молодежью и аудиторию.

Ключевые слова: маркетинговые исследования; теория ценностей; основные исследования; культурные исследования; Потребительский Драйв; потребительский индекс; потребительские предпочтения; потребительский выбор; ценностные ориентиры; ценностные ориентиры; субъективная ценность; ценность молодежи потребителей; потребительские предпочтения.

ISBN 978-5-91292-157-5

© Коллектив авторов, 2017
© Оформление, дизайн обложки
ООО Издательство «Креативная экономика», 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	7
Глава 1. Ценность в моделях потребительского поведения.....	9
Глава 2. Концепция маркетингового исследования ценностных ориентиров и потребительских предпочтений.....	33
Глава 3. Попытки неструктурированных исследований и опросы в сети Интернет для выявления ценностных ориентиров и потребительских предпочтений.....	55
Глава 4. Попытки исследования методом фокусированных интервью.....	78
Глава 5. Разработка и апробация методологии выявления предпочтительных ценностных ориентиров и потребительских предпочтений.....	98
Глава 6. Анализ результатов исследований и применение рекомендаций.....	113
6.1. Анализ полученных результатов.....	113
6.2. Потребительский Индекс маркетинговой оценки ценностной мотивации.....	136
6.3. Рекомендации по использованию результатов исследования и их адаптации.....	145
Заключение.....	149
Список использованных источников.....	152
Приложение 1.....	162
Приложение 2.....	174
Приложение 3.....	177

ГЛАВА 3 ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ		6.2 Организация самодиагностика	106
3.1 Структура процесса управленческого консультирования	48	6.2.1 Метод «Метифора»	107
3.2 Маркетинговый подход к управленческому консультированию	49	6.2.2 Метод «Крестовина»	109
Резюме	63	6.2.3 Метод анализа состояния организации с использованием кривой «Жизненного цикла организации»	110
Дополнительная литература по третьей главе	65	6.2.4 Диагностический анализ управленческих ошибок	111
Вопросы для самопроверки к третьей главе	66	6.3 Диагностическое интервью	114
ГЛАВА 4 МОДЕЛИ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ОРГАНИЗАЦИЙ	67	6.4 Диагностическое заблуждение	118
4.1 Этапы развития и строения современных организаций	69	6.5 Анализ управляемости организации	119
4.2 Жизненный цикл предприятия	69	6.5.1 Факторы, влияющие на управляемость	120
4.3 Модель жизненного цикла Л. Грейфера	69	6.5.2 Методика измерения управляемости организации	121
4.4 Модель жизненного цикла Н. Адизеса	69	6.6 Анализ проблемного поля организации	126
Резюме	72	Резюме	128
Дополнительная литература по четвертой главе	77	Дополнительная литература по шестой главе	129
Вопросы для самопроверки к четвертой главе	88	Вопросы для самопроверки к шестой главе	130
ГЛАВА 5 ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПАТОЛОГИЯ	89	ГЛАВА 7 МЕТОДЫ ЭКСПЕРТНОГО АНАЛИЗА ОРГАНИЗАЦИИ	131
5.1 Патология как отклонение и дисфункция	90	7.1 Методика экспертных оценок	131
5.2 Виды патологий в построении организации	91	7.1.1 Предпосылки к проведению экспертизы	131
5.3 Исправление организационных патологий	93	7.1.2 Методы отбора экспертов	133
Резюме	100	7.1.3 Методы экспертных исследований	137
Дополнительная литература по пятой главе	101	7.1.4 Заочные методы сбора экспертной информации	140
Вопросы для самопроверки к пятой главе	102	7.1.5 Метод экспертного ранжирования	143
ГЛАВА 6 СУЩНОСТЬ И МЕТОДЫ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ ДИАГНОСТИКИ	103	7.2 Матричные методы анализа	144
6.1 Этапы диагностики организации	104	7.3 Отчет по организации	157
	104	Резюме	160
		Дополнительная литература по седьмой главе	162
		Вопросы для самопроверки к седьмой главе	162

ГЛАВА 8 ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ МЕТОДЫ РАЗРАБОТКИ КОНСАЛТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ПРОБЛЕМ	146
8.1 Работа консультанта с группой	146
8.1.1 Модерация и фасилитация	146
8.1.2 Социодрама	146
8.1.3 Методы актирования творческого поиска решений	146
8.2 Переговорные технологии	171
8.3 Методы разрешения конфликтов	171
8.4 Структурная декомпозиция работ	171
8.5 Сценарный метод	182
Резюме	185
Дополнительная литература по восьмой главе	187
Вопросы для самопроверки к восьмой главе	187
ГЛАВА 9 ПЕРЕДАЧА КОНСАЛТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИЮ	188
9.1 Проблемы реальных изменений	189
9.2 Этапы реализации изменений	195
9.3 Процесс реализации изменений	201
9.4 Причины и формы сопротивления изменениям	204
Резюме	211
Дополнительная литература по девятой главе	214
Вопросы для самопроверки к девятой главе	215
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	216
ОБ АВТОРЕ	218

Маркетинговый подход к управлению качеством транспортного обслуживания

Сидорчук Р.Р.,
Скоробогатых И.И., и др.

Москва