

## Содержание

Введение .....	5
<b>Глава 1. Теоретические основы концепции маркетинга взаимоотношений .....</b>	<b>13</b>
1.1. Предпосылки возникновения концепции маркетинга взаимоотношений .....	13
1.2. Становление и развитие концепции маркетинга взаимоотношений. Основные научные школы .....	20
1.3. Корни концепции маркетинга взаимоотношений .....	32
1.4. Основные понятия концепции маркетинга взаимоотношений .....	42
1.5. Маркетинг взаимоотношений как новая парадигма теории маркетинга .....	56
<b>Глава 2. Методологические основы исследований межфирменных взаимоотношений на промышленных рынках .....</b>	<b>61</b>
2.1. Особенности межфирменных взаимоотношений на промышленных рынках .....	62
2.2. Уровни анализа управления межфирменными взаимоотношениями .....	71
2.3. Модели управления межфирменными взаимоотношениями .....	84
2.4. Основные направления исследований межфирменных взаимоотношений .....	94
<b>Глава 3. Управление взаимоотношениями промышленной компании с партнерами .....</b>	<b>101</b>
3.1. Трансформация взаимоотношений промышленных компаний с партнерами .....	102

3.2. Предпосылки формирования механизма координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами .....	120
3.3. Координация процессов управления взаимоотношениями компании с бизнес-партнерами .....	126
3.4. Особенности управления взаимоотношениями компании с партнерами на российских промышленных рынках .....	144
<b>Глава 4. Маркетинговые аспекты развития межфирменных взаимоотношений на российских промышленных рынках: результаты комплексного исследования .....</b>	<b>149</b>
4.1. Маркетинговые аспекты развития межфирменных взаимоотношений на российских промышленных рынках: ключевые факторы, способствующие развитию межфирменных взаимоотношений (первый этап комплексного исследования) .....	152
4.2. Маркетинговые аспекты развития межфирменных взаимоотношений на российских промышленных рынках: анализ факторов, влияющих на эффективность управления межфирменными взаимоотношениями (второй этап комплексного исследования) .....	162
<b>Глава 5. Прикладные аспекты управления межфирменными взаимоотношениями на российских промышленных рынках .....</b>	<b>185</b>
5.1. Стратегия развития взаимоотношений научно-производственной фирмы «Ракурс» с бизнес-потребителями .....	186
Приложения .....	205
5.2. Создание и развитие сети поставщиков ЗАО «Форд Мотор Компани» .....	217
Приложения .....	237
Заключение .....	249
Список литературы .....	252