

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
ГЛАВА 1. ЗНАЧЕНИЕ СФЕРЫ УСЛУГ ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ И РОЛЬ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ НЕМАТЕРИАЛЬНОЙ СФЕРЫ	9
1.1. Услуга как товарная категория. Место услуги в структуре товара, ее понятия и научное обоснование	9
1.2. Сфера услуг: ключевые понятия и исторические закономерности ...	24
1.3. Исторические особенности и тенденции развития рынка услуг в России и за рубежом.....	29
1.4. Научные концепции маркетинга услуг и его принципиальные отличия от маркетинга материального товара.....	34
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ УСЛУГ И СПЕЦИФИКА ИХ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ В2В	49
2.1. Понятие и основные признаки услуг в В2В области.....	49
2.2. Характеристики услуг в секторе В2В и их воздействие на современные принципы управления.....	53
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ДЕЛОВЫХ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЯМИ В2В СФЕРЫ	70
3.1. Предприятия по оказанию В2В услуг как субъекты нематериальной сферы деятельности.....	70
3.2. Авторский подход к классификации услуг в В2В секторе	75
3.3. Анализ организационных форм оказания услуг промышленного характера	93

ГЛАВА 4. МЕХАНИЗМЫ И МЕТОДЫ ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ ПО ВЫБОРУ ОРГАНИЗАЦИОННЫХ ФОРМ ОКАЗАНИЯ УСЛУГ ПРОМЫШЛЕННОГО ХАРАКТЕРА	103
4.1. Основные факторы, влияющие на управленческие решения при выборе организационных форм оказания услуг промышленного характера	103
4.2. Метод принятия управленческих решений по выбору организационных форм оказания услуг промышленного характера	109
ГЛАВА 5. ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГА НА РАЗВИТИЕ АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В В2В СФЕРЕ.....	117
5.1. Понятие и сущность аудиторской деятельности как сферы предоставления В2В услуг.....	117
5.2. Порядок проведения аудиторской проверки и оказания аудиторских услуг юридическим лицам	124
5.3. Этапы маркетинга аудиторских услуг	127
5.4. Особенности маркетинга консалтинговых услуг.....	136
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	146
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	148