

Содержание

Введение	5
Глава 1. Управление в инвестиционно-строительном комплексе в условиях развивающегося рынка	5
1.1. Феномен инвестиционно-строительного комплекса в условиях развивающегося рынка	6
1.2. Структурная диагностика инвестиционного обеспечения строительной отрасли	28
1.3. Особенности управления в инвестиционно-строительном комплексе	64
Глава 2. Теоретические основы и концепции управления отраслевыми комплексами	82
2.1. Генезис концептуальных положений в области управления хозяйствующими субъектами в рыночной экономике	82
2.2. Концепция маркетинг-менеджмента в интегративном управлении отраслевыми комплексами	98
2.3. Функционирование инвестиционно-строительной сферы с позиций теории маркетинга	113
Глава 3. Маркетинг-менеджмент как один из элементов интегративного управления в инвестиционно-строительном комплексе	131
3.1. Социально-экономическое содержание методологии маркетинг-менеджмента	131
3.2. Принципы формирования интегративного управления в инвестиционно-строительном комплексе	145
3.3. Формирование конкурентных преимуществ на основе интеграции управленческих функций	159
Глава 4. Методические рекомендации по построению системы маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительной сфере	171
4.1. Инновационный подход к обоснованию интегративных управленческих решений	171
4.2. Модели и методы разработки стратегии маркетинг-менеджмента в строительстве	183
Глава 5. Экономико-организационные механизмы и условия реализации стратегии маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительном комплексе	195
5.1. Бизнес-партнерство в реализации интегративного управления инвестиционно-строительным комплексом	195
5.2. Организация системы маркетинг-менеджмента в строительстве	206
5.3. Формирование функциональных составляющих маркетинг-менеджмента в строительных организациях	216
5.4. Информационное обеспечение механизмов реализации маркетинг-менеджмента в инвестиционно-строительном комплексе	229
Библиография	237