Приложение 6.

**Рекламно-техническое описание**

**произведения науки**

в формате монографии

*«*Маркетинг взаимоотношений: теория и методология*:* / С.П.  Азарова, С.Л.  Балова, Н.Ю.Вяткина [и др.]; под. ред. Фирсовой И.А., Крайневой Р.К. — М.: Прометей, 2023. — 366

разработано в рамках служебного задания на 2022-2023 учебный год для учебно-методического обеспечения учебных дисциплин «Управление маркетингом», «Стратегический маркетинг» для магистров по направлению «Менеджмент», магистерская программа «Финансовый маркетинг»

Сведения об авторах:

**Редакторы:**

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.fa.ru/chair/mark/pps/PublishingImages/Firsova.jpg | **Фирсова Ирина Анатольевна**  Профессор департамента логистики и маркетинга  Доктор экономических наук, доцент  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.  Тел.: +7 (926) 723-06-71  Эл. адрес: [ifirsova@fa.ru](mailto:ifirsova@fa.ru) |

|  |  |
| --- | --- |
| http://www.fa.ru/my/User%20Photos/Profile%20Pictures/temp_ABB55201rkkrajneva_LThumb.jpg | **крайнева Раиса Канафиевна**  Доцент департамента логистики и маркетинга,  Кандидат экономических наук, доцент  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.  Тел.: +7 (927) 217-92-41  Эл. адрес: [rkkrajneva@fa.ru](mailto:rkkrajneva@fa.ru) |

**Авторский коллектив:**

|  |  |
| --- | --- |
| Нет фото | **Азарова Светлана Петровна**  Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Финансового университета.  Кандидат экономических наук, доцент  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.  Тел.: +7 (926) 925-73-85  Эл. адрес: [sazarova@fa.ru](mailto:sazarova@fa.ru) |
| Нет фото | **Балова Сюзана Лядиновна**  Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Финансового университета.  Кандидат экономических наук, доцент  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.  Тел.: +7 (903) 501-06-74  Эл. адрес: [slbalova@fa.ru](mailto:slbalova@fa.ru) |
|  | **Вяткина надежда Юрьевна**  Младший научный сотрудник НИСП Факультета высшей школы управления Финансового университета.  Тел.:  Эл. адрес: [tsetse@inbox.ru](mailto:tsetse@inbox.ru) |
|  | **КАрпова Светлана ВАсильевна**  Профессор Департамента логистики и маркетинга  Факультета экономики и бизнеса Финансового университета.  Доктор экономических наук, профессор  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.  Тел.: +7 (917) 5125473  Эл. адрес: [svkarpova@fa.ru](mailto:svkarpova@fa.ru) |
|  | **СОЛДАТОВА НАТАЛЬЯ ФЕДОРОВНА**  Доцент Департамента логистики и маркетинга  Факультета экономики и бизнеса Финансового университета.  Кандидат экономических наук, доцент  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.  Тел.: +7 (985) 6919731  Эл. адрес: [nfsoldatova@fa.ru](mailto:nfsoldatova@fa.ru) |
|  | **Рожков Илья Вячеславович**  Доцент департамента логистики и маркетинга, в.н.с. экспериментальной лаборатории "Нейротехнологии в управлении" Факультета экономики и бизнеса  Кандидат экономических наук, доцент  Адрес: 127083, г. Москва, ул. Верхняя Масловка, д. 15, каб. 207  Тел.: +7 (903) 725-15-73  Эл. адрес: [irojkov@fa.ru](mailto:irojkov@fa.ru) |
|  | **Устинова Ольга Евгеньевна**  Доцент департамента менеджмента и инноваций  Факультета Высшей школы управления Финансового университета.  Кандидат экономических наук, доцент  Адрес: 129164, г. Москва, ул. Масловка д.15, каб.  Тел.:  Эл. адрес: [oeustinova@fa.ru](mailto:oeustinova@fa.ru) |

***Информация о монографии и научно-методическом (научном) заделе***.

Представленная монография раскрывает особенности и тенденции развития маркетинга взаимоотношений как в научном, так и в практическом плане. Монография состоит из двух разделов.

В первой главе «Теория и методология маркетинга взаимоотношений» раскрыты: история развитии маркетинга взаимоотношений, теоретическо-методологические основы маркетинга взаимоотношений. Раскрыты вопросы создания теоретической платформы маркетинга взаимоотношений, подходы и концепции, механизмы и принципы формирования взаимоотношений организации с потребителем. Проанализированы современные взгляды на теорию ответственности потребления при реализации социальных программ и его содержание, а также программы лояльности потребителя.

Вторая глава «Практика маркетинга взаимоотношений» обобщает вопросы организации маркетинга взаимоотношений в отраслях и сферах деятельности. Обобщен опыт исследований самосохранительного поведения потребителя, предложена информационно-коммуникационная модель мотивации потребителя к повышению качества услуг, предложены программы системной поддержки молодежи.

Текст отличается достоверностью, конкретностью, обоснованностью, последовательностью, системностью, точностью, связностью изложения

***Степень готовности к изданию и применению в образовательном процесс.***

Монография издана в издательстве «Прометей», проиндексирована в РИНЦ и передана в библиотеку Финуниверситета.

Выходные данные:

Маркетинг взаимоотношений: теория и  методология: Монография  / С.П.  Азарова, С.Л.  Балова, Н.Ю.Вяткина [и др.]; под. ред. Фирсовой И.А., Крайневой Р.К. — М.: Прометей, 2023. — 366 с. ISBN 978-5-00172-501-5

***Новизна монографии, отличие от аналогов***.

Существенным отличием монографии от существующих комплексных научных работ в сфере маркетинга является учет глобального тренда в развитии маркетинга взаимоотношений, который проявляется на рынке услуг наиболее остро и направлен на потребителя.

Отличием, выделяющим издание на фоне других монографий схожей тематики, является значительное внимание, уделенное авторами продвижению услуг в различных отраслях и сферах деятельности, в том числе на уровне общества в целом.

Представлено авторское научное осмысление феномена маркетинга взаимоотношений в обществе, сформулированы принципы, механизмы, концептуальные основы и особенности маркетинга взаимоотношений.

***Технологические преимущества.***

В монографии представлены разнообразные подходы и программы мотивации потребителя и предложены программы поддержи молодежи и общества.

***Экономические преимущества***.

Представленные в монографии исследования затягивают отраслевую специфику маркетинговых технологи на таких разнообразных рынках. Авторские подходы в области разработки практик и программ в области маркетинга взаимоотношений с учётом широкой цифровизации указанных рынков могут послужить основой для создания РИД и их последующей коммерциализации на базе научно-исследовательских подразделений ФГОБУ ВПО "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации".

***Область возможного использования***.

Данная монография может использоваться для подготовки студентов высших учебных заведений (бакалавров, магистров, аспирантов), обучающихся по направлениям «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)», «Менеджмент», «Маркетинг». Обучающийся сможет эффективно использовать работу для самостоятельной подготовки.

***Сопутствующие полезные эффекты***.

Учреждения высшего и среднего образования зачастую испытывают необходимость в маркетинговых инструментах, которые позволят осуществлять эффективное продвижение широко перечня оказываемых услуг – образовательных, спортивно-оздоровительных, финансовых и др. Таким образом, научные исследования, представленные в монографии, могут использоваться для разработки маркетинговой стратегии организаций, работающих и в сфере образования, например, в вузах.