Приложение 6.

**Рекламно-техническое описание**

**произведения науки**

в формате монографии

*«Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. проф. С.В. Карповой ; [отв. ред. И.В. Рожков]. – 2-е изд., доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 352 c. : ил.»*

разработано в рамках служебного задания на 2020-2021 учебный год для учебно-методического обеспечения

учебных дисциплин «Маркетинг: продвинутый курс», «Маркетинговые исследования», «Стратегически маркетинг»

учебного плана направления подготовки 38.03.02 – Менеджмент,

ОП «Маркетинг»

Сведения об авторах:

**Редактор:**

|  |  |
| --- | --- |
| G:\_OldDisk_\Сайт кафедры 2012\Преподаватели2012\Фото-Карпова С.В..JPG | **КАРПОВА Светлана Васильевна**Профессор департамента логистики и маркетинга, зав. экспериментальной лабораторией "Нейротехнологии в управлении" Факультета экономики и бизнеса Доктор экономических наук, профессорАдрес: 127083, г. Москва, ул. Верхняя Масловка, д. 15, каб. 214Тел.: +7 (917) 512-54-73Эл. адрес: svkarpova@fa.ru |

**Ответственный редактор:**

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Рожков Илья Вячеславович**Доцент департамента логистики и маркетинга, в.н.с. экспериментальной лаборатории "Нейротехнологии в управлении" Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 127083, г. Москва, ул. Верхняя Масловка, д. 15, каб. 207Тел.: +7 (903) 725-15-73Эл. адрес: irojkov@fa.ru |

**Авторский коллектив:**

|  |  |
| --- | --- |
| Нет фото | **Азарова Светлана Петровна** Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (926) 925-73-85Эл. адрес: sazarova@fa.ru |
| Нет фото | **Балова Сюзана Лядиновна** Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (903) 501-06-74Эл. адрес: slbalova@fa.ru |
| Нет фото | **Захаренко Ирина Кимовна** Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (916) 814-62-84Эл. адрес: ikzaharenko@fa.ru |
| Нет фото | **Калинина Марина Алексеевна**Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (916) 150-14-96Эл. адрес: makalinina@fa.ru |
| Нет фото | **Козлова Надежда Павловна**Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (916) 907-90-03Эл. адрес: npkozlova@fa.ru |
| Нет фото | **Розанова Татьяна Павловна**Руководитель Департамента туризма и гостиничного бизнеса, профессор департамента логистики и маркетингаФакультета экономики и бизнеса Доктор экономических наук, профессорАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1203.Тел.: +7 (915) 488-25-50Эл. адрес: tprozanova@fa.ru |
| Нет фото | **Русин Вячеслав Николаевич**Доцент департамента логистики и маркетинга, Факультета экономики и бизнеса Кандидат экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (906) 096-33-41Эл. адрес: vnrusin@fa.ru |
| http://www.fa.ru/chair/mark/pps/PublishingImages/Firsova.jpg | **Фирсова Ирина Анатольевна** Профессор департамента логистики и маркетинга Доктор экономических наук, доцентАдрес: 129164, г. Москва, ул. Кабальчича, д. 1, каб. 1001.Тел.: +7 (926) 723-06-71Эл. адрес: ifirsova@fa.ru |

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

Монография раскрывает теоретико-методологические и практические направления развития маркетинговых инструментов комплекса маркетинга и маркетинговой политики зарубежных и российских организаций в условиях трансформации современной экономики. В работе представлено развитие новых направлений маркетинга, с учетом цифровой, территориальной и отраслевой трансформации. Особое место в монографии занимает изучение поведения потребителей, инструментов имиджа и деловой репутации, инновационных направлений развития маркетинговых инструментов.

Монография подготовлена по результатам исследований, выполненных за счет бюджетных средств по государственному заданию Финуниверситету в 2020 и 2021 годах.

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

Монография издана Издательско-торговой корпорацией «Дашков и К°», проиндексирована в РИНЦ и передана в библиотеку Финуниверситета.

Выходные данные:

«Новые парадигмы развития маркетинговых инструментов в условиях трансформации современной экономики : монография / [коллектив авторов] ; под общ. ред. проф. С.В. Карповой ; [отв. ред. И.В. Рожков]. – 2-е изд., доп. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2021. – 352 c. : ил.»

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

В монографии представлены результаты комплексных исследований наиболее значимых фундаментальных научных установок в процессе развития основных инструментов и направлений маркетинга, в частности, маркетинга территорий, маркетинга в отраслях и сферах деятельности, технологий проведения маркетинговых исследований и изучения поведения потребителей, элементов комплекса маркетинга, инструментов цифрового маркетинга, инструментов имиджа и деловой репутации.

***Технологические преимущества.***

Современное развитие маркетинга на разных рынках должно учитывать сложности принятия управленческих решений в быстроменяющемся мире и конкурентной рыночной среде. Осуществление эффективной деятельности организациями требует новых технологических решений. Активное проникновение цифровых технологий во все сферы экономики усиливаются и требуют разработки нестандартных механизмов маркетингового управления. Особое место в данном процессе занимает комплексная и целенаправленная работа в области управления маркетинговыми инструментами и технологиями, инновациями. Представленная монография позволяет найти ответы в поисках наиболее эффективных маркетинговых инструментов в условиях изменчивости условий внешней среды.

***Экономические преимущества***.

Представленные в монографии исследования по вопросам нейромаркетинга и digital-маркетинга, применения технологий машинного обучения и искусственного интеллекта в маркетинге, формирования имиджа и деловой репутации, моделей имиджа финансовой организации и др. могут лечь в основу разработки авторских методик управления маркетинговой деятельности в организациях различных отраслей и видов деятельности и впоследствии коммерциализированы ФГОБУ ВПО "Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации".

***Область возможного использования***.

Материалы данного издания могут быть использованы обучающимися всех уровней и форм обучения по направлениям «Менеджмент» и «Экономика», преподавателями профильных вузов России и стран СНГ, научными работниками; а также специалистами-практиками, изучающими современные направления маркетинга в различных направлениях и сферах деятельности.

***Сопутствующие полезные эффекты***.

Научный опыт, представленный в монографии, включает результаты исследований как коллективов авторов Финансового университета при Правительстве Российской Федерации (Факультета экономики и бизнеса, Факультета Высшей школы управления, Факультета социальных наук и массовых коммуникаций); так и ученых-исследователей ведущих вузов России, таких как: РГГУ, НИУ ВШЭ, НИУ МЭИ, РЭУ им. Г.В. Плеханова, ГУУ, Институт социальных наук Сеченовского университета, ГБОУ ВО МО «Технологический университет», ЧОУ ВО «Тольяттинская Академия Управления». Кроме того в монографии представлены результаты исследований зарубежных исследователей - УО «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», а также практиков (департамент развития экосистемы партнеров IBM), членов НП «Гильдия Маркетологов» и ОО «Гильдия Маркетологов» Республики Беларусь. Таким образом, монография может послужить основой для научно-технической кооперации как на внутриуниверситетском, так и на межвузовском, всероссийском и международном уровнях.