

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1

Теория и методология маркетинга взаимоотношений

Глава 1. История развития маркетинга взаимоотношений.....	10
1.1. Ретроспектива и перспектива развития маркетинга отношений	10
1.2. Особенности терминологического отображения концепции маркетинга отношений	19
1.3. Сдвиг доминирующей маркетинговой парадигмы к маркетингу отношений.....	26
1.4. Тотальный маркетинг отношений Э. Гумиссона.....	34
1.5. Маркетинг отношений как предтеча маркетинга устойчивости	49
1.6. Информационное осознание важности развития лидерства в маркетинг-менеджменте	54
Глава 2. Теоретико-методологические основы маркетинга взаимоотношений.....	70
2.1. Создание теоретической платформы для маркетинга взаимоотношений	70
2.2. Механизмы и принципы формирования взаимоотношений с потребителями	79
2.3. Подходы в развитии концепции маркетинга взаимоотношений	90
2.4. Современные взгляды на теорию ответственного потребления при реализации государственных социальных программ при поддержке разных групп населения	105
2.5. Содержание ответственного потребления в рамках информационной парадигмы в условиях неопределенности	126
2.6. Факторы, раскрывающие ответственное потребление при цифровой трансформации российской экономики.....	139
2.7. Потребительская лояльность как инструмент управления и оценки маркетинга взаимоотношений ...	150

2.8. Программы лояльности взаимоотношений с клиентом	166
---	-----

Раздел 2

Практика маркетинга взаимодействия

Глава 3. Особенности маркетинга взаимоотношений в различных сферах экономики	180
3.1. Современные концепции маркетинга отношений в розничной торговле.....	180
3.2. Зарубежная практика управления взаимоотношениями в торговле	224
3.3. Роль программы лояльности в формировании взаимоотношений на рынке ресторанов быстрого питания на примере ООО «Бургер рус»	238
3.4. Обобщение накопленного опыта исследований самосохранительного поведения и его мотивации с учетом деструктивных последствий	260
3.5. Информационно-коммуникационная модель мотивации населения к повышению качества жизни на примере улучшения здоровья населения и повышения продолжительности жизни за счет внедрения принципов ЗОЖ и их соблюдения в повседневной жизни	274
3.6. Развитие корпоративных и государственных программ системной поддержки молодежи в области повышения качества жизни населения	301
3.7. Основные положения и методы оценки эффективности инструментов мотивации населения	334
Список литературы	349