



Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности: учебное пособие / Е. В. Савватеев [и др.]. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 317 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

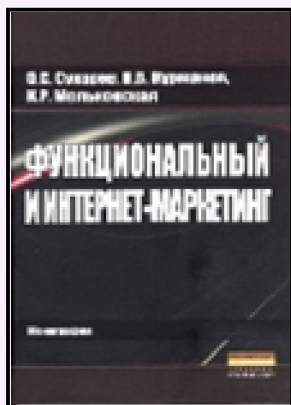
Издание ориентирует на глобальные проблемы и перспективы социально-экономического развития отечественного перерабатывающего сектора АПК. Предназначено для совершенствования учебно-методического обеспечения по дисциплине "Экономика, организация, основы маркетинга в перерабатывающей промышленности". Изучаются методология и практика реализации объективных экономических законов применительно к специфическим особенностям ветеринарной науки с ее биотехнологическими и организационно-экономическими характеристиками. Также нашли отражение положения смежных наук экономической теории, экономики предприятия, экономики отрасли, маркетинга, организации производства.

Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 116 с.*

В настоящее время к организации специальных мероприятий прибегает все большее число компаний, и поэтому все более популярной разновидностью маркетинговых стратегий становится event-маркетинг.

Автор книги раскрывает сущность event-маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных направлений современного маркетинга, определяет основные инструменты осуществления данного способа продвижения товаров, услуг и товарной марки, показывает преимущества от реализации event-проектов. В практическом пособии приводятся современные приемы организации маркетинговых событий, даются советы, направленные на достижение эффективности этого направления деятельности.





Сухарев, О.С. Функциональный и интернет - маркетинг: монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - М.: КУРС: ИНФРА-М, 2014. - 352 с

Рассмотрены концепция функционального маркетинга и методическое обеспечение управления товарным ассортиментом на предприятиях, а также теория и методика управления интернет-маркетингом. Книга построена на конкретных примерах деятельности отечественных предприятий машиностроения и лесопромышленного комплекса в области маркетинга.

Управление маркетингом: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / ред. И. М. Синяева. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Вузовский учебник, 2015. - 416 с

В пособии рассмотрены основные направления процесса управления маркетингом. В логической последовательности представлены содержание стратегического маркетинга, организационных форм управления, механизмы управления распределением, продвижением, а также контролем и оценкой результатов маркетинговой деятельности.

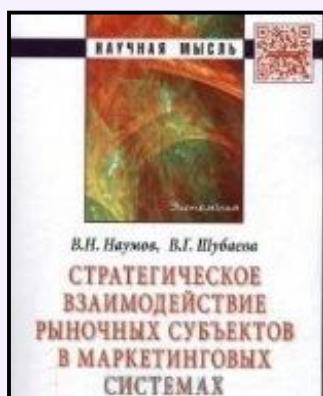


Гончарова, Л. М. Рекламная коммуникация сферы туризма: монография / Л. М. Гончарова. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 158 с. - (Научная мысль)

Монография посвящена рекламной коммуникации сферы туризма. Определяются характерные особенности рекламы туризма, анализируются ключевые черты рекламного дискурса данной сферы: вводится понятие рекламного текста/дискурса (РТД), обсуждается воздействие рекламных текстов, исследуются коммуникативно-прагматические характеристики рекламного дискурса печатной рекламы сферы туризма. Кроме того, в монографии рассматриваются исторические предпосылки появления туристической рекламы как лингвопрагматического феномена, обсуждаются вопросы стилистической характеристики различных видов рекламных текстов. Затронуты также вопросы использования коммуникативных стратегий и тактик, приемов манипуляции, а также исследуются информативный, коммуникативный и нарративный режимы в рекламных текстах сферы туризма.

Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 38.04.06 (100700) "Торговое дело" (квалификация (степень) "магистр") / В. Н. Наумов. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 272 с. - (Высшее образование: Магистратура)

В учебнике изложены основные вопросы, касающиеся стратегического поведения торговых компаний, в первую очередь выбора маркетинговых стратегий и процесса их внедрения для достижения поставленных стратегических целей. Достаточно подробно освещены методические основы разработки стратегического плана маркетинга, проведения маркетинг-контроллинга с использованием финансовых и маркетинговых показателей.



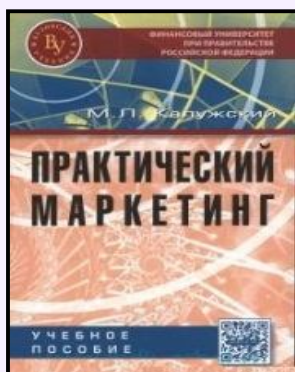
Наумов, В.Н. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах: монография / В. Н. Наумов, В. Г. Шубаева. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 270 с. - (Научная мысль)

Рассмотрены вопросы управления стратегическим взаимодействием рыночных субъектов на принципах маркетинга взаимодействия. В качестве основной гипотезы исследования принято, что управление стратегическим взаимодействием осуществляется благодаря рыночной власти наиболее влиятельной компанией и на основании взаимодоверия, возникающего в процессе межсубъектных коммуникаций.

Драгунчук, Л. С. Поведение потребителей: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Л. С. Драгунчук. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 192 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)

В пособии представлены основные положения теории поведения индивидуальных и групповых потребителей (организации), даны определения основных понятий. Теоретические материалы формируют у студентов системные знания в области исследования и моделирования покупательского поведения. Ситуации, составленные на основе материалов российских и зарубежных изданий, отражают современные тенденции в практике компаний.



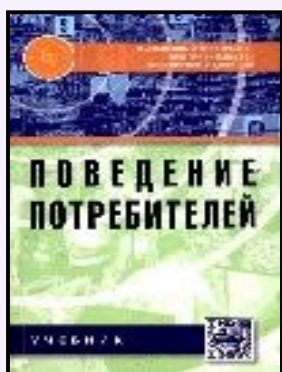


Калужский, М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие / М. Л. Калужский; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. - 2-е изд. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2015. - 132 с

Эта книга - своего рода путеводитель в области маркетинга. Учебное пособие содержит обширный словарь, большое количество примеров из отечественной практики маркетинга, первоисточников для самостоятельного изучения дисциплины, а также предметный указатель.

Мазилкина, Е.И. Организация продаж гостиничного продукта: учебное пособие / Е. И. Мазилкина. - М.: Альфа-М: ИНФРА-М, 2016. - 207 с.: ил.

В учебном пособии рассматриваются гостиничный продукт и процесс организации его продаж, освещаются особенности потребительского поведения, сегментации рынка, конкуренции и конкурентоспособности предприятий сферы гостиничных услуг, сбытовая, рекламная и ценовая политика, а также политика продвижения услуг.

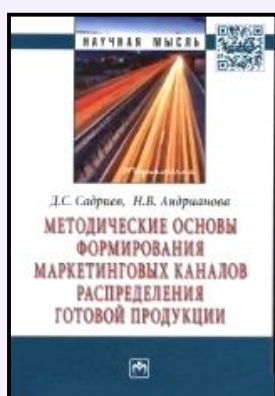


Поведение потребителей: учебник для студентов высших учебных заведений / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; ред. О. Н. Романенкова. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017.- 320 с

В учебном пособии рассмотрены подходы к изучению поведения потребителей на принципе моделирования процессов принятия решений о покупке, выбора магазина и поведения покупателей в торговом зале. Предложена классификация моделей поведения потребителей, в основу которой положены исследования в области экономической, социальной и психологии; чешской теорий, а также приведены отдельные эмпирические данные, касающиеся принятия решений потребителями при покупке товаров. Уделено внимание процессам восприятия потребителями торговых марок (брендов) и рекламных сообщений, рассмотрены основные правила выкладки товаров и ее влияние на решение покупателя (мерчандайзинг), даны рекомендации по использованию психологии поведения потребителей в личных продажах.

Перекалина, Н.С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге: монография / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, И. В. Рожков. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2015. - 250 с. - (Наука и практика)

Современная рыночная экономика характеризуется преобладанием знаний и информации над материально-вещественными факторами производства. Новые технологии производства продукции и рыночного управления предприятиями видоизменяют традиционные маркетинговые подходы. Исследуются инновационные категории маркетинга (норма и масса потребительной стоимости) и алгоритмы их применения в управлении инновационными процессами на промышленных предприятиях. Представлен авторский подход к определению понятий "маркетинг инноваций" и "инновационный маркетинг", раскрыто их содержание в условиях формирования российской модели маркетинга.

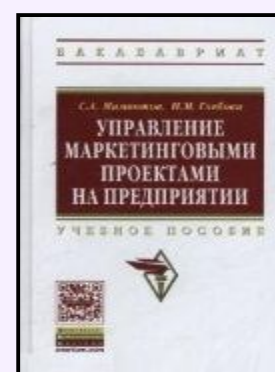


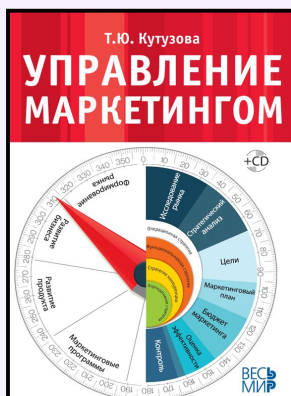
Садриев, Д.С. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции: монография / Д. С. Садриев, Н. В. Андрианова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 180 с. - (Научная мысль)

В монографии изложены методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовых продукции. Показаны факторы, определяющие структуру каналов распределения продукции на примере молочной промышленности. На этой основе предложен аналитический метод пересмотра и разработки стратегии канал распределения для различных ситуаций продаж.

Мамонтов, С.А. Управление маркетинговыми проектами на предприятии: учебное пособие / С. А. Мамонтов, Н. М. Глебова. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 174 с. - (Высшее образование:Бакалавриат)

В пособии рассмотрено содержание управления маркетингом на предприятии. Особенностью предлагаемой работы является представление маркетинговой деятельности как комплекса реализуемых предприятием проектов маркетингового содержания.





Кутузова, Т.Ю. Управление маркетингом: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Т. Ю. Кутузова. - М.: Весь Мир, 2013. - 256 с

В книге рассмотрена роль маркетинга как интегрирующей функции управленческих решений, освещаются вопросы управления маркетингом на корпоративном, функциональном и инструментальном уровнях, раскрываются сущность и механизмы контроля маркетинговой активности компании. Учебное пособие основано на классических подходах к управлению маркетингом и дополнено изложением новых взглядов и концепций российской научной школы маркетинга. Материал структурирован и организован с учетом практического опыта автора, в том числе ее участия в проектах start-up.

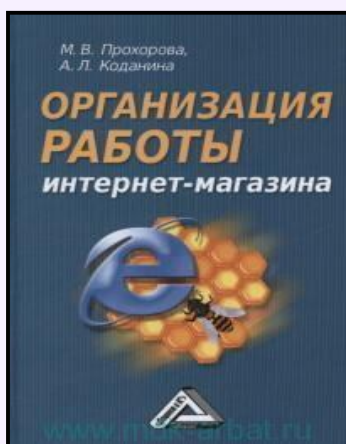
Егоров, Ю.Н. Управление маркетингом: учебник для студентов высших учебных заведений / Ю. Н. Егоров. – М.: ИНФРА-М, 2015. - 238 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)

В учебнике рассматриваются основные условия, компоненты и приемы управления маркетингом: управленческая среда, информационное и правовое обеспечение, разработка маркетинговых планов и стратегий, процесс взаимодействия маркетинга с другими структурными подразделениями организации. Большое значение придается процессу оценки эффективности и контроллинга управления маркетингом. Учебник составлен на основе материала, который включает практический опыт автора и содержит тренировочные примеры, позволяющие студентам отработать конкретные управленческие методики.



Прохоров, М. В. Организация работы интернет-магазина / М. В. Прохоров, А. Л. Коданина. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2016. - 336 с.

Рассматриваются этапы создания интернет-магазина, дается типология предпринимателей, инвестирующих в интернет-торговлю. Авторы анализируют потребности и мотивы онлайн-покупателей, уделяют внимание вопросам платежей и доставки, нормативной базе этого нового бизнеса, приводят мнения "пионеров" сетевой торговли в России, Белоруссии и на

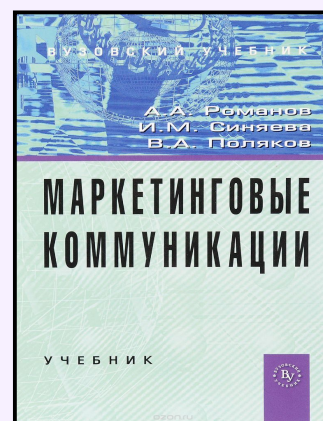


Украине.

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации: учебник для студентов высших учебных заведений / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2016. - 384 с.

Учебник ориентирован на овладение знаниями и навыками в маркетинге продвижения, опираясь на теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинговых коммуникаций - реклама, PR, методы стимулирования сбыта, прямой маркетинг и личные продажи, выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, событийный маркетинг - рассмотрены не изолированно, а в их взаимосвязи с другими элементами, что значительно расширяет возможности продвижения.

Изложены также организационно-управленческие и технологические вопросы современной практики маркетинговых коммуникаций. Приведены примеры использования методик для расчета и анализа ряда показателей, отражающих специфику как отдельных видов коммуникаций, так и вариантов из эффективного сочетания.



Музыкант, В.Л. Брендинг. Управление брендом: учебное пособие / В. Л. Музыкант. - М.: РИОР: ИНФРА-М, 2016. - 316 с. - (Высшее образование: Бакалавриат). - (Азбука рекламы)

Книга посвящена брендингу и основам бренд-менеджмента, ставящим своей целью построение капитала бренда и, в конечном счете, сбалансированного бизнес-портфеля.

Мазилкина, Е. И. Организация работы с целевыми покупателями: практическое пособие / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2017. - 174 с. - (Стратегия успешного бизнеса).

В практическом пособии рассматривается последовательность действий по поиску целевых клиентов и управлению отношениями с ними. Раскрываются технологии деловых коммуникаций и особенности реализации стратегических решений.

