

Менеджмент и маркетинг: НОВЫЕ ПОСТУПЛЕНИЯ



октябрь-ноябрь 2017



Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования : учебное пособие / О. А. Кожушко [и др.] ; Министерство образования и науки РФ, Новосибирский национальный исследовательский государственный университет, Компания Intelsib. - Новосибирск : РИЦ НГУ, 2015. - 327 с.

Книга содержит практический материал для увеличения продаж за счет составления эффективной стратегии интернет-маркетинга. В учебном пособии собраны развернутые кейсы реальных клиентов, которые помогут понять проблематику сайтов и возможности для увеличения их конверсии. Все рекомендации и инструменты, которые можно применять уже сегодня, основаны на десятилетнем опыте работы компании Intelsib на рынке России.



Игрунова, О. М. Маркетинговые исследования : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлениям подготовки: 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент", 30.03.05 "Бизнес-информатика", 09.04.03 "Прикладная информатика" / О. М. Игрунова, Е. В. Мананкина, Я. Г. Прима. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер М, 2017. - 224 с. : ил. - (Учебник для вузов).

Учебник отражает современную методологию проведения маркетинговых исследований различных рынков товаров и услуг, содержит практические примеры использования основных инструментов и технологий исследований, контрольные вопросы и задания к практическим занятиям по дисциплине "Маркетинговые исследования", образцы тестовых заданий и список литературы.



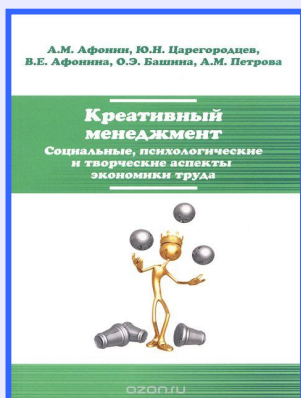
Франкель, Н. Event-маркетинг. Все об организации и продвижении событий : производственно-практическое издание / Н. Франкель, Д. Румянцев. - СПб. : Питер , 2017. - 320 с.

Как привлекать на event людей в условиях высокой конкуренции? Как провести мероприятие, чтобы посетители остались довольны? Как получить много новых клиентов в свой бизнес с помощью событий? Книга ответит на эти вопросы.



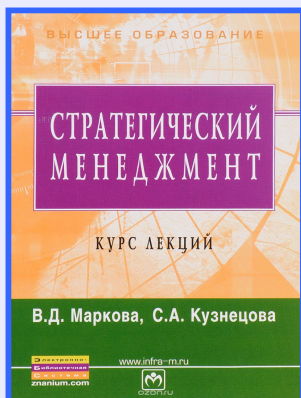
Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Маркетинг": рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КУРС : ИНФРА-М, 2017. - 392 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

Изложены теория и принципы маркетинговых исследований, вопросы получения и анализа маркетинговой информации, стратегического и конъюнктурного исследования рынков, конкуренции, моделирования покупательского поведения. Второе издание дополнено актуальными материалами о социальном маркетинге, о новых информационных возможностях, прогнозировании и динамике рынка на базе последних статистических данных.



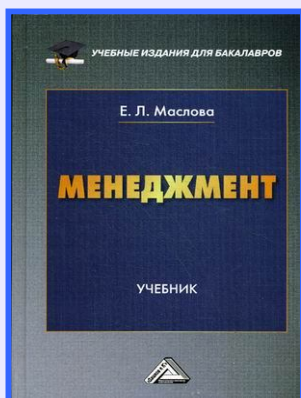
Креативный менеджмент. Социальные, психологические и творческие аспекты экономики труда : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 23.05.01 "Наземные транспортно-технологические средства" / А. М. Афонин [и др.]. - М. : ФОРУМ, 2017. - 272 с.

В учебном пособии рассмотрены закономерности и методы управления коллективным творческим процессом, а также логико-психологические и социальные условия, необходимые для осуществления новаций, развития межличностных отношений специалистов, научных сотрудников и других членов трудовых коллективов организаций и предприятий.



Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям: рекомендовано Министерством образования Российской Федерации / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

Книга посвящена проблемам стратегического менеджмента на предприятии, актуальность которого определяется необходимостью сохранения конкурентоспособности предприятия в долгосрочной перспективе. В ней комплексно рассмотрены все стороны стратегического менеджмента: анализ внешней среды и внутренних возможностей предприятия, подходы к разработке стратегических альтернатив, проблемы реализации стратегических решений. Со стратегических позиций рассматриваются проблемы интеграции и диверсификации хозяйственной деятельности, анализируются влияние глобализации бизнеса на деловую активность, а также опыт принятия стратегических решений на российских предприятиях.



Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" (квалификация (степень) "бакалавр"): рекомендовано Министерством образования и науки РФ / Е. Л. Маслова. - М. : Дашков и К*, 2015. - 336 с. - (Учебные издания для бакалавров).

В учебнике рассматриваются теоретико-методологические основы менеджмента, его функции. Освещаются вопросы стратегии развития компании, внутрифирменного планирования, мотивации и контроля в менеджменте, организации личного труда руководителя (самоменеджмента). Анализируются коммуникационный менеджмент и информационное обеспечение управления, основной продукт труда руководителя, т.е. управленческие решения, их разработка, принятие и реализация. Особое внимание уделено роли человеческого фактора в управлении организацией в условиях рыночной экономики.



Молчанова, О. П. Стратегический менеджмент некоммерческих организаций : учебник для бакалавриата и магистратуры высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям: рекомендовано Учебно-методическим отделом / О. П. Молчанова ; Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова. - М. : ЮРАЙТ, 2017. - 261 с. - (Бакалавр-магистр. Модуль).

В книге рассматриваются основные этапы и составляющие процесса стратегического управления некоммерческой организацией, методы принятия устойчивых стратегических решений, учитывающих интересы всех стейкхолдеров организации, инструменты проведения стратегического аудита, методы построения прогнозных оценок. В учебнике представлен опыт российских и зарубежных организаций и предприятий, анализируется спектр возможных альтернатив стратегического поведения НКО, рассматриваются подходы и методы повышения инновационности некоммерческих организаций и другие актуальные вопросы их деятельности.



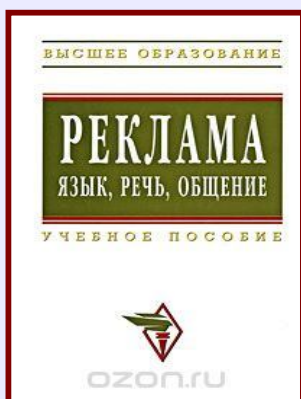
Скобкин, С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учебник для академического бакалавриата: рекомендовано Учебно-методическим отделом высшего образования / С. С. Скобкин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : ЮРАЙТ, 2017. - 218 с.

В учебнике изложены теоретические основы маркетинга гостиничного предприятия. Рассматриваются важнейшие вопросы дисциплины: туристский продукт, привлечение клиентуры на основе структурного подхода к маркетингу, маркетинг и конкурентоспособность, повышение эффективности продаж. Учебник поможет проанализировать изменения, происходящие на российском и международном рынках гостиничных услуг, приобрести навыки и знания, необходимые для такой оценки, для анализа клиентской базы, досконального и всестороннего изучения компонентов гостиничного продукта и разработки стратегий, нацеленных на обеспечение эффективного результата маркетинга.



Чумиков, А. Н. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов : учебник: допущено Учебно-методическим объединением по образованию в области международных отношений, для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки (специальности) 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью" / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. - 3-е изд., перераб. и доп. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 343 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)

В максимально приближенном к потребностям практики учебнике описывается полный цикл действий по связям с общественностью (PR-действий), необходимых как в работе самих государственных и муниципальных организаций, так и при реализации подрядными организациями государственных и муниципальных информационно-коммуникационных проектов. Книга оперирует главным образом примерами конца первого - начала второго десятилетия XXI в.



Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 43.00.00 "Сервис и туризм": рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области сервиса и туризма / ред.: О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 288 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

Учебное пособие посвящено языковым аспектам современной рекламы, которая рассматривается как средство общения рекламодателя и потребителей. Затрагиваются вопросы влияния рекламы на коммуникацию в обществе, описаны отдельные рекламные жанры и их особенности. Ориентировано на студентов, обучающихся по специальностям сервиса, а также специалистов в этой области, которая более других нуждается сегодня в профессиональном рекламировании своих услуг.