

Маркетинг и современность



Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: научное издание / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - 3-е изд. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2017. - 480 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник).

Настоящий "Экспресс-курс" представляет собой сжатое изложение 12-го издания главного труда Ф. Котлера и К. Л. Келлера "Маркетинг менеджмент". Книга сохраняет полноту и содержательность повествования, содержит все основные кейсы, модели и проекты. Новое, 3-е издание значительно изменено и дополнено. Появился соавтор - один из ведущих мировых специалистов по брендингу, добавлены новые концепции, многие темы получили развитие и отражают современные рыночные реалии, полностью изменены примеры.



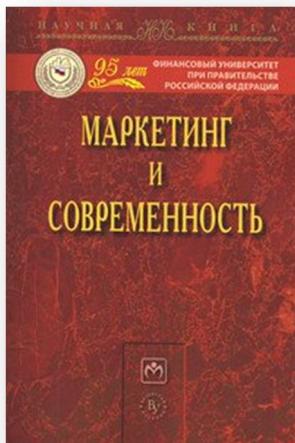
Управление снабжением и сбытом организации [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 "Менеджмент": допущено Учебно-методическим объединением вузов России / Г. Д. Антонов [и др.]. - М. : ИНФРА-М, 2017. - 290 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

В учебнике рассмотрены теоретико-методические и практические вопросы управления снабжением и сбытом организаций, включая их основные проблемы и практику решения, организацию работы с поставщиками, особенности использования снабженческой и маркетинговой логистики. Описаны механизмы построения корпоративной модели снабжения в холдингах, алгоритм исследования конкурентов, потребителей и конъюнктуры рынка продукции, методики оценки влияния конкуренции, способы выбора стратегий конкуренции, маркетинговых коммуникаций и ценообразования в целях повышения эффективности сбыта.



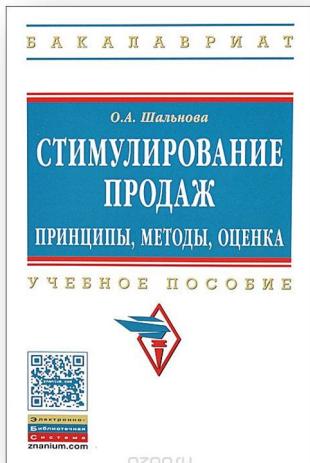
Пономарева, А. М. Коммуникационный маркетинг : креативные средства и инструменты [Текст] : учебное пособие / А. М. Пономарева. - М. : РИОР ; [Б. м.] : ИНФРА-М, 2016. - 247 с. - (Высшее образование: Магистратура).

В учебном пособии представлена практика применения креативных средств и инструментов маркетинговых коммуникаций, даются их определения, классификации, описаны преимущества и недостатки использования. Уделается внимание технологическим аспектам проектирования и реализации акций с использованием таких креативных средств и инструментов коммуникационного маркетинга, как entertainment-маркетинг, product placement, провокационный маркетинг, флешмоб, агрессивный маркетинг, социальный маркетинг, life-placement, партизанский маркетинг, buzz-маркетинг, мобильный маркетинг, viral-маркетинг, ambient media, тизер, арома-маркетинг, sense-маркетинг, арт-маркетинг и др.



Маркетинг и современность [Текст] : монография / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации ; ред. С. В. Карпова. - М. : Вузовский учебник ; [Б. м.] : ИНФРА-М, 2016. - 267 с. - (Научная книга)

Монография состоит из двух ключевых направлений, формирующих современный взгляд на маркетинговую политику организаций: инновационного и регионально-отраслевого, и раскрывает современные направления развития маркетинговых технологий, их теоретические, методологические и практические аспекты.



Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка [Текст] : учебное пособие / О. А. Шальнова. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 106 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)

В учебном пособии анализируются методы и виды стимулирования сбыта, особенности их использования, возможности достижения с их помощью определенных экономических целей по продвижению торговой марки, механизмы оценки эффективности промо-акций. Особое внимание уделено особенностям сотрудничества компаний с маркетинговыми агентствами в рамках разработки и реализации стимулирующих мероприятий.



Жукова, Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности [Текст] : учебное пособие / Т. Н. Жукова. - М. : Инфра-М, 2014. - 197 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

Учебное пособие охватывает широкий круг вопросов, связанных с управлением и организацией маркетинговой деятельности предприятий и учреждений. Рассматриваются принципы управления маркетингом, вопросы формирования организационной структуры предприятия, обеспечивающей его рыночную ориентированность, проблемы организации функционирования маркетинговых подразделений и их интеграции в систему управления предприятием, методы и формы маркетингового контроля.



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

Каждый день в России проходят тысячи мероприятий самой разной направленности. Концерты, фестивали, семинары и тренинги, конференции, праздники, вечеринки, онлайн-трансляции. Как их организовывать? 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.



Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Текст] : практическое пособие / А. Н. Романцов. - М. : Дашков и К*, 2010. - 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.



Интернет-маркетинг на 100% [Текст] / Н. Андросов [и др.] ; ред. С. Сухов. - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер М, 2016. - 240 с. : ил.

Первая отечественная работа, раскрывающая все основные аспекты присутствия компании в Интернете. Из нее вы узнаете, как:

- создать сайт, наилучшим образом поддерживающий работу с клиентами;
 - вести рекламные и PR-кампании в Интернете;
 - обеспечить продвижение вашего проекта в социальных сетях;
 - повысить рейтинг сайта в поисковых системах;
 - использовать Интернет для персонального маркетинга;
- сформировать виртуальный офис, обеспечивающий специалиста по маркетингу всем необходимым инструментарием.



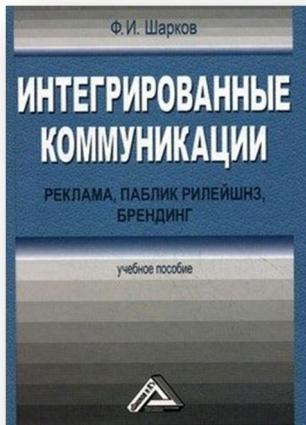
Реклама: язык, речь, общение [Текст] : учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 43.00.00 "Сервис и туризм": рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области сервиса и туризма / ред.: О. Я. Гойхман, В. М. Лейчик. - М. : ИНФРА-М, 2017. -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



Марков, А. А. Связи с общественностью в органах власти [Текст] : учебник для студентов вузов / А. А. Марков. - М. : ИНФРА-М, 2016. - 190 с. - (Высшее образование: Бакалавриат)

Учебник включает в себя основные вопросы современной теории и практики связей с общественностью в государственных и муниципальных органах власти на современном этапе развития российского государства, учитывающие актуальные теоретические и практические аспекты и проблемы в нынешнем функционировании института Public Relations в структурах государственного и муниципального управления.



коммуникациях.

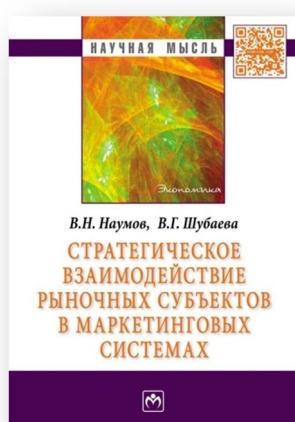
Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг [Текст]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - М.: Дашков и К*, 2016. - 324 с.

В учебном пособии рассмотрены вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых



Егоров, Ю. Н. Управление маркетингом [Текст] : учебник для студентов высших учебных заведений / Ю. Н. Егоров. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 238 с.

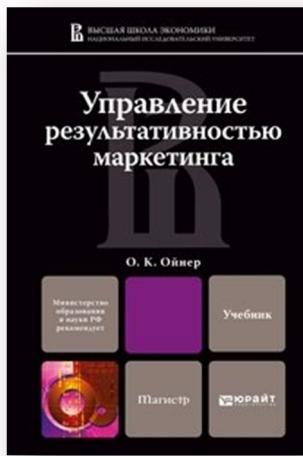
В учебнике рассматриваются основные условия, компоненты и приемы управления маркетингом: управленческая среда, информационное и правовое обеспечение, разработка маркетинговых планов и стратегий, процесс взаимодействия маркетинга с другими структурными подразделениями организации. Большое значение придается процессу оценки эффективности и контроллинга управления маркетингом.



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

В монографии 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, формирующего в процессе осуществления межсубъектных коммуникаций. Определены условия, когда взаимодействие рыночных участников маркетинговой

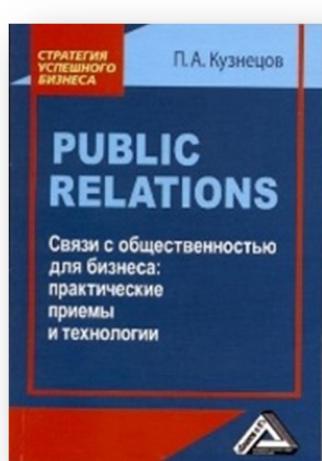
системы носит стратегический характер. Разработан механизм взаимодействия рыночных субъектов, раскрывающий процессы создания потребительской ценности и обмена ценностями между производителем и посредниками.



маркетингом.

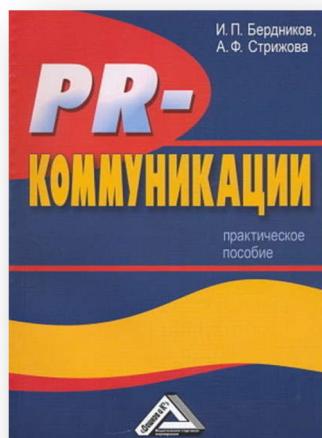
Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга [Текст]: учебник для магистров: допущено Министерством образования и науки Российской Федерации для студентов экономических направлений и специальностей высших учебных заведений / О. К. Ойнер. - М.: ЮРАЙТ, 2015. - 343 с. - (Магистр)

В учебнике рассматривается маркетинг в общей системе управления результативностью бизнеса. Теоретические положения и базовые подходы менеджмента к управлению результативностью сочетаются с показателями и процессами клиентского маркетинга на всех этапах работы. Учебник рассчитан на углубленное изучение современных проблем управления



Кузнецов, П. А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии [Текст] / П. А. Кузнецов. - М. : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К*", 2015. - 296 с. - (Стратегия успешного бизнеса).

Предлагаемая читателю книга содержит два дополняющих друг друга блока информации. Во-первых, рассматриваются общие теоретические модели и принципы организации PR-деятельности в современном бизнесе, а во-вторых, представлен широкий анализ PR-практики, которая, как известно, всегда богаче теории.



Бердников, И. П. PR-коммуникации [Текст] : практическое пособие / И. П. Бердников, А. Ф. Стрижкова. - М. : Дашков и К*, 2015. - 208 с.

Эта книга посвящена удивительному, разностороннему и крайне увлекательному явлению — связям с общественностью.

В ней подробно рассматриваются терминология, методология, инструментарий и элементы PR, а также все известные только специалистам особые ходы, благодаря которым те или иные образы, представления о человеке или о товаре прочно закрепляются в сознании общества.