

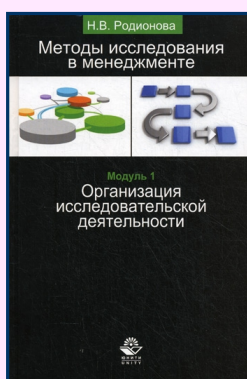
Новые книги по менеджменту и маркетингу

Июнь 2013



Мазилкина Е.И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник по специальности "Маркетинг" / Е. И. Мазилкина. - Ростов н/Д : Феникс, 2012. - 332 с. : ил. - (Высшее образование).

В издании рассматриваются основные направления осуществления маркетинга в разных отраслях и сферах деятельности. Особое внимание уделяется проведению маркетинговых исследований, изучению и сегментации рынка, реализации маркетинговых коммуникаций в зависимости от выбранной сферы деятельности. Учебник насыщен заданиями для закрепления читателем изученного материала. Для студентов вузов.



Родионова Н.В. Методы исследования в менеджменте. Организация исследовательской деятельности. Модуль I : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 080200 "Менеджмент". Модуль 1 / Н. В. Родионова. - М. : ЮНИТИ, 2012. - 415 с.

В первом образовательном модуле учебника рассматриваются теоретические и методологические основы организации исследовательской деятельности в управлении. Дается обоснование научной и практической эффективности организации исследовательской деятельности. Для магистров менеджмента, изучающих дисциплины "Организация исследовательской деятельности" и "Методы социологических и прикладных исследований", студентов вузов, обучающихся по специальности "Менеджмент организации", аспирантов, преподавателей вузов, а также менеджеров предприятий и организаций, осуществляющих исследовательскую деятельность.



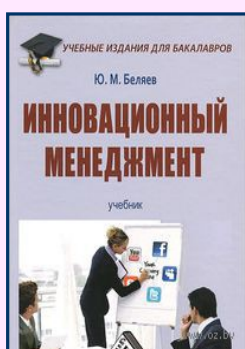
Зайков В.П. Финансовый менеджмент: теория, стратегия, организация : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 080502 "Экономика и управление" / В. П. Зайков, Е. Д. Селезнева, А. В. Харсеева. - М. : Вузовская книга, 2012. - 340 с. : ил

Учебное пособие представляет собой описание теоретических основ, стратегии и организации финансового менеджмента в современной фирме. Излагается авторский подход к структурированию и сущностной характеристике финансового менеджмента с акцентом на зарубежный опыт и обобщением мнений ряда известных российских авторов. Материал пособия иллюстрируется многочисленными таблицами, рисунками, примерами из финансовой практики, дополняется авторскими примечаниями и комментариями. *Для студентов и слушателей экономико-управленческих специальностей вузов, аспирантов и соискателей, научных работников.*



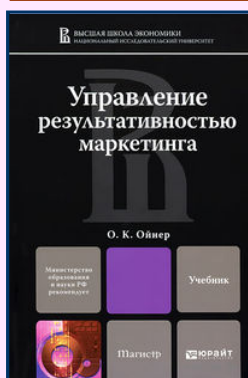
Стратегический менеджмент : учебное пособие по специальности "Менеджмент организации" / Ю. Т. Шестопал [и др.]. - М. : КНОРУС, 2013. - 320 с. - (Бакалавриат).

Изложены теоретические и методологические основы стратегического менеджмента. Рассмотрен широкий спектр тем от анализа среды до реализации стратегий. Приводится пример разработки и реализации стратегий для конкретного предприятия. *Для студентов бакалавриата экономических специальностей, аспирантов, предпринимателей и работников промышленности.*



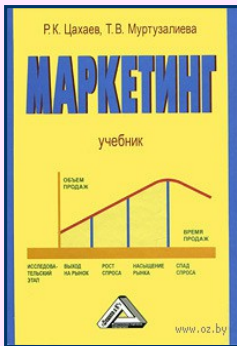
Беляев Ю.М. Инновационный менеджмент : учебник для студентов высших учебных заведений / Ю. М. Беляев. - М. : Дашков и К*, 2013. - 220 с. - (Учебные издания для бакалавров)

В учебнике приведены модели инновационного развития, проанализирована цикличность инновационных процессов в контексте как исторических, общественных, так и природных, физических процессов; приведена подробная структура инновационного процесса, определены этапы маркетинга; даны основные понятия об объектах интеллектуальной собственности, их коммерциализации; приведены принципы венчурного инвестирования; описаны новые перспективные инновационные структуры; сформулирована стратегия создания и развития эффективного инновационного менеджмента в стране. *Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика» и «Менеджмент», а также слушателей курсов повышения квалификации, менеджеров, предпринимателей, представителей административных структур.*



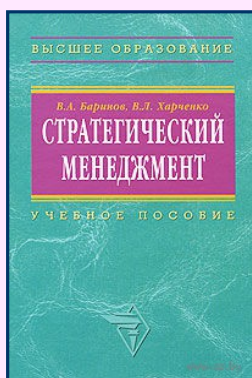
Ойнер О.К. Управление результативностью маркетинга : учебник для магистров / О. К. Ойнер. - М. : ЮРАЙТ, 2013. - 343 с. - (Магистр).

В учебнике рассматривается маркетинг в общей системе управления результативностью бизнеса. Теоретические положения и базовые подходы менеджмента к управлению результативностью сочетается с показателями и процессами клиентского маркетинга на всех этапах работы. Рассчитан на углубленное изучение современных проблем управления маркетингом. *Для студентов вузов, обучающихся по направлению Менеджмент подготовки магистра.*



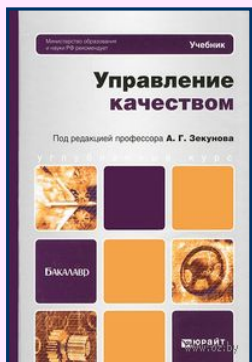
Цахаев Р.К. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по направлению подготовки "Экономика" и специальности "Маркетинг" / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М. : Дашков и К*, 2013. - 552 с.

В учебнике изложены теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства. Концептуальная структура учебника построена с учетом требований Болонской декларации, согласно которой при организации учебного процесса содержание дисциплины формируется как система модулей. В контексте маркетинга освещены товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовой системе, организация коммуникативных процессов. Особое внимание уделено управлению маркетинговой деятельности, информационному обеспечению маркетинговых решений, сегментации рынка и позиционированию товара как средству повышения эффективности взаимодействия с потребителями. *Для студентов и аспирантов экономических вузов.*



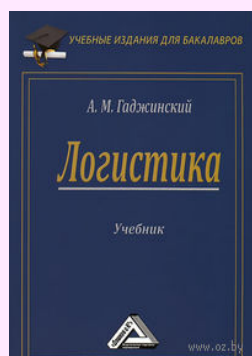
Баринов В.А. Стратегический менеджмент : учебное пособие : по специальностям 080507 "Менеджмент организации", 080503 "Антикризисное управление" и другим экономическим специальностям / В. А. Баринов, В. Л. Харченко. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 285 с. - (Высшее образование).

Основной упор в пособии делается на то, чтобы связать между собой многие, на первый взгляд, известные вещи и помочь студентам и менеджерам глубже осознать необходимость и смысл стратегического менеджмента как совокупности действий по последовательному развитию организации в условиях возрастающей конкуренции. *Предназначено для студентов вузов и аспирантов, а также компаний независимо от их размеров и сферы деятельности, менеджерам, участвующим в разработке стратегий развития бизнеса.*



Управление качеством : учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов. - М. : ЮРАЙТ, 2013. - 475 с. - (Бакалавр. Углубленный курс).

В учебнике подробно рассмотрены методология управления качеством, общесистемные принципы, процессный подход к построению бизнес-процессов и их улучшению. Учебные материалы базируются на глубоком анализе теории и практики зарубежного и отечественного опыта управления качеством. Авторами проведен тщательный анализ теории и практики управления качеством на современном этапе, выбрана оптимальная модель системы менеджмента качества (СМК). *Для студентов и аспирантов вузов, слушателей системы повышения квалификации и послевузовского образования, а также для предпринимателей и специалистов.*



Гаджинский А.М. Логистика : учебник для бакалавров / А. М. Гаджинский. - 21-е изд. - М. : Дашков и К*, 2013. - 420 с. - (Учебные издания для бакалавров).

В учебнике изложены современная концепция и задачи логистики, охарактеризованы участники логистического процесса, описаны методы, обеспечивающие повышение эффективности хозяйственной деятельности за счет рациональной организации материальных потоков. *Для студентов высших учебных заведений, а также практических работников сферы распределения, закупок, транспорта, организации торговых и производственных процессов.*



Родионова В.Н. Стратегический менеджмент : учебное пособие / В. Н. Родионова. - 2-е изд., испр. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 80 с. - (ВПО: Бакалавриат).

В пособии излагаются содержание и методы стратегического управления, подходы к разработке стратегических альтернатив и проблемы реализации стратегических решений и другие вопросы, предусмотренные учебной программой. Пособие позволяет быстро получить основные знания по предмету, а также качественно подготовиться к зачету и экзамену. *Для студентов и преподавателей, менеджеров и специалистов предприятий и организаций. Учебное пособие содержит систематизированный минимум научных знаний по учебному курсу стратегического управления на предприятии.*



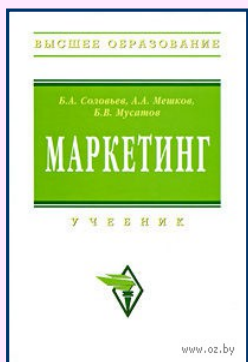
Ашманов И.С. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах : научно-популярная литература / И. С. Ашманов, А. Иванов. - М. : Питер М, 2013. - 464 с. : ил.

Возможно ли привлечь заинтересованного посетителя на сайт, не вкладывая в рекламу огромные деньги? Как сделать, чтобы к вам шли именно ваши клиенты? Почему одни сайты часто находят через поисковые системы, а другие - совсем не находят? На все эти вопросы отвечают авторы книги - активно практикующие специалисты с большим стажем работы. Прочитав ее, вы узнаете, как работают поисковые системы и каталоги, как пользователи ищут информацию, как продвигать сайт, то есть добиваться, чтобы пользователи приходили на ваш сайт и покупали именно у вас. *Адресовано тем, кто только начинает заниматься поисковой оптимизацией и ищет наиболее действенные методы решения этой задачи, а также специалистам.*



Симонян Т.В. Маркетинг для магистров : учебное пособие / Т. В. Симонян ; ред. Б. Ч. Месхи. - Ростов н/Д : Феникс, 2013. - 317, [1] с. : ил. - (Высшее образование).

Рассматриваются сущность и содержание основных категорий маркетинга, проводится анализ существующих концепций маркетинга и их таксономия с соответствием с социально-экономическими факторами. Раскрыты сущность, принципы, стратегии и цели практической маркетинговой деятельности, дано определение основных элементов комплекса маркетинга. Исследование рынка рассмотрено с позиции определения его емкости и прогнозирования рыночной доли, изложены тенденции развития принципов и методов сегментации. *Для преподавателей экономических и технических факультетов, магистров, аспирантов и специалистов по организации маркетинговой деятельности.*



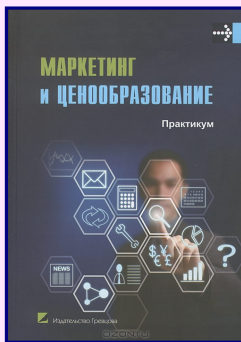
Соловьев Б.А. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 336 с. - (Высшее образование: Бакалавриат).

В учебнике представлены теоретические основы комплексного управления маркетингом на производстве. Большое внимание уделено формированию практических навыков в принятии управленческих решений по анализу рыночной среды, планированию маркетинга, комплексу маркетинга, оценке результатов. *Для подготовки студентов, обучающихся по направлению "Экономика" и экономическим специальностям.*



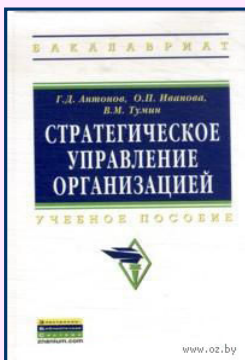
Белер Г. Методы исследования рынка = Marktforschung : сборник / Г. Белер. - Харьков : Гуманитарный центр, 2013. - 296 с.

Книга «Методы исследования рынка» — это своеобразный практический сборник «инструментария» исследования рынка. Автор раскрыл тему на примере конкретных операций («шагов»), которые необходимо провести в рамках исследования рынка: формулирование проблемы исследования рынка, выбор «дизайна исследования», отбор источников информации и методов сбора данных, операционализация и измерение, выбор единиц измерения, проведение первичного сбора данных, подготовка данных к обработке и оцениванию, анализ полученных данных и интерпретация результатов, составление отчета о проведенном исследовании, презентация или публикация результатов. *Книга будет полезна практикующим маркетологам, студентам экономических специальностей, руководителям отдела маркетинга и продаж.*



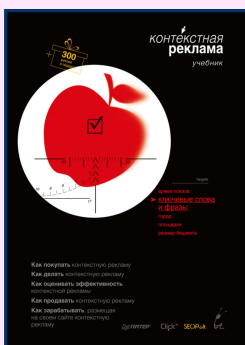
Маркетинг и ценообразование. Практикум : для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по экономическим специальностям / И.И. Грищенко [и др.] ; под ред. И.И. Грищенко. – Минск : Агентство Гревцова, 2013. – 176 с.

Практикум написан в соответствии с типовой учебной программой и содержит системное изложение учебного материала. В каждую главу включены задания для определения основных терминов, темы рефератов, ситуации для обсуждения, практические задания, ситуации и тесты по основным положениям курса, а также задания для самостоятельной работы и литература по теме. *Для студентов и преподавателей экономических специальностей высших и средних специальных учебных заведений.*



Антонов, Г.Д. Стратегическое управление организацией : учебное пособие для студентов / Г.Д. Антонов, О.П. Иванова, В.М. Тумин. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 239 с.

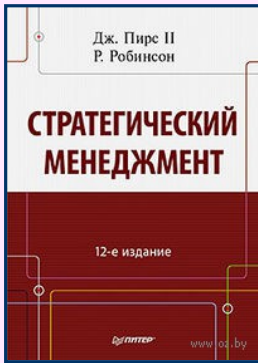
Рассмотрены проблемы стратегического управления организацией. Изложено понимание сущности и содержания категории стратегического управления организацией, стратегического процесса, разработки миссии и определения целей компании, стратегии выбора целевых рынков и их сегментации, разработки товарной стратегии организации, стратегии ценообразования, распределения продуктов и пр. *Предназначено для студентов, обучающихся по направлениям «Экономика» и «Менеджмент», а также инженерным и технологическим направлениям и специальностям вузов, аспирантов, преподавателей вузов, специалистам и т.д.*



Бабаев, А. Контекстная реклама : учебник / А. Бабаев, Н. Евдокимов, А. Иванов. – М. ; СПб. ; Нижний Новгород : ПИТЕР, 2013. – 304 с.

Учебник знакомит читателей с основными принципами, в соответствии с которыми работает рынок контекстной рекламы. Подробно рассматриваются вопросы, как создавать и вести рекламные кампании в основных сервисах Рунета, а также анализировать их эффективность. Материалы, предназначенные для веб-мастеров и начинающих рекламистов, помогут научиться зарабатывать, участвуя в партнерских программах для рекламных агентств и владельцев сайтов.

Для широкого круга читателей, интересующихся технологиями современной рекламы.



Пирс, Дж. II. Стратегический менеджмент : [учебник] / Дж. II Пирс, Р. Робинсон. – М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2013. – 12-е изд. – 560 с.

В двенадцатом издании всемирно известного учебника представлены самые последние современные исследования в области стратегического менеджмента, с акцентом на концептуальных инструментах и навыках. Авторам удалось достигнуть равновесия между высоким академическим уровнем изложения материала и простотой освоения его на практических примерах, что позволяет использовать книгу и как учебник для преподавания дисциплины «Стратегический менеджмент», и как практическое пособие. Пирс

и Робинсон продолжают использовать уникальные обучающие модели, созданные для глубокого понимания логики и структуры стратегического менеджмента.
