



# Новинки по маркетингу и рекламе

Ноябрь-Декабрь  
2014



**Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебно-методическое пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская . - М. ; СПб. ; Нижний Новгород : Питер, 2014. - 304 с. - (Учебник для вузов).**

Учебник включает необходимую для будущих рекламистов информацию о национальных особенностях российского рекламного рынка, истории развития искусства рекламы, особенностях цветowego и звукового оформления рекламных сообщений. Каждая глава снабжена вопросами для самоконтроля, что позволяет использовать учебник и для самостоятельного изучения. Представлено большое количество практического материала, необходимого для совершенствования навыков создания индивидуальных рекламных текстов для всех типов целевой аудитории, предлагается более 100 творческих заданий для работы в группе, в парах и самостоятельно, в устной и письменной форме.

Учебник предназначен для специалистов, обучающихся по профилям «Реклама», «Связи с общественностью», «Журналистика», «Филология», «Социология», а также для всех интересующихся языком рекламы.





**Маркетинг. Учебник и практикум : учебное пособие / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики ; ред. Л. А. Данченко. - М. : ЮРАЙТ, 2015. - 486 с.**

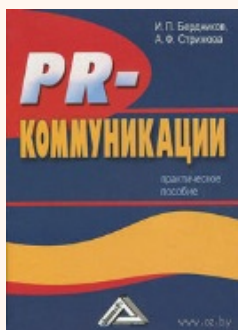
В учебнике раскрыты технологии исследований, управления и развития компании с точки зрения маркетинга. Структура учебника отражает не только современную логику преподавания маркетинга студентам, но и технологии решения практических задач, стоящих перед маркетологами различных отраслей. Для студентов, а также слушателей курсов, изучающих маркетинг, специалистов по маркетингу различных компаний.



**Романцов, А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации : практическое пособие / А. Н. Романцов. - М. : Дашков и К\*, 2010. - 116 с.**

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.

Для маркетологов, предпринимателей, руководителей компаний, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.



**Бердников, И. П. PR-коммуникации : 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. Для специалистов PR-служб, маркетологов, руководителей организаций.





**Дударова, Б. О. Правовое регулирование рекламной деятельности : курс лекций / Б. О. Дударова, С. А. Пузыревский ; Московский государственный юридический университет имени О.Е. Кутафина (МГЮА). - Минск : НОРМА : ИНФРА-М, 2014. - 256 с.**

В курсе лекций, подготовленном в соответствии с программой одноименного учебного курса, авторы отразили основные положения современного состояния правового регулирования рекламной деятельности.

Для студентов и аспирантов образовательных учреждений высшего профессионального образования, практикующих юристов, предпринимателей.



**Тимофеев, М. И. Маркетинг : учебное пособие / М. И. Тимофеев. - 3-е изд. - М. : РИОР : ИНФРА-М, 2015. - 223 с.**

В учебном пособии в краткой и доступной форме рассмотрены все основные вопросы, предусмотренные государственным образовательным стандартом и учебной программой по дисциплине "Маркетинг". Книга позволит быстро получить основные знания по предмету, а также качественно подготовиться к зачету и экзамену.

Рекомендуется студентам, обучающимся по специальностям "Финансы и кредит", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Экономика и управление на предприятии", "Менеджмент организации" и другим управленческим и экономическим специальностям.



**Вуд, М. Полное и детальное руководство по планированию маркетинга : перевод с английского / М. Вуд. - М. : Дело и Сервис, 2009. - 352 с.**

Настоящее издание посвящено ключевым закономерностям планирования в современном маркетинге. Детально и последовательно описаны 7 основных этапов разработки и реализации плана.

Читатель шаг за шагом проходит все стадии процесса - от изучения рынка до комплекса конкретных маркетинговых мероприятий. Завершающий анализ и оценка выполненного позволяют суммировать полученный опыт и применить его в последующих проектах.





***Ричи, К. Маркетинг / К. Ричи ; пер. с англ. - М. : Дело и Сервис, 2010. - 224 с. - (Секреты успеха).***

Книга посвящена "секретному" оружию каждой компании, каковым является маркетинговая стратегия. Причем в этом ключе задачи успешного маркетинга рассматриваются как с внутренней, так и с внешней стороны.

Маркетинг - это ключ к успеху в бескрайнем море конкуренции, поэтому здесь уделено первостепенное внимание, как эффективности деятельности маркетологов, других сотрудников компании, так и роли руководителя департамента, службы, отдела маркетинга, т. е. на первом месте - информированность.

Отдельная часть книги посвящена методам, технологии и планированию перемен. Значительная часть материала рассказывает о тернистом пути продвижения по карьерной лестнице от рядового сотрудника до руководителя компании. Наконец, в завершение, книга предлагает ряд наиболее продвинутых приемов и методов, которые позиционируются как "инструментарий директора" (интегрированные маркетинговые планы, сканирование рынка, элементы анализа).

Книга востребована маркетологами-практиками, преподавателями, аспирантами и студентами маркетинговых и управленческих специальностей, а также будет весьма полезна людям, стремящимся сделать карьеру в этой области.



***Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учебное пособие / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : КУРС : ИНФРА-М, 2014. - 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.

Для бакалавров, магистров и преподавателей, аспирантов экономических и торговых вузов, практических работников маркетинговых служб.





**Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж. -Э. Массон ; пер. с франц. Н. Д. Бирюкова. - М. : Издательский Дом Гребенникова, 2004. - 280 с. - (Управление продажами)**

В условиях современной торговли приемы мерчандайзинга заменили традиционного продавца. Чтобы быть конкурентоспособными, российским розничным торговцам необходимо быстро преодолеть нехватку информации и отсутствие навыков в области мерчандайзинга, поскольку другие резервы уже исчерпаны и приходится использовать все более тонкие технологии взаимодействия с потребителем. Этим и обусловлена актуальность данного издания. Алан Веллхофф и Жан-Эмиль Массон раскрывают читателю секреты мерчандайзинга, который, при условии правильного его использования, приносит выгоду производителю, ритейлеру и потребителю. Издание будет полезно профессионалам в области розничной торговли, маркетологам, а также студентам, обучающимся по специальностям `маркетинг`, `менеджмент` и `реклама`.