



Лучшие 50 книг по маркетингу

по версии НП «Гильдия Маркетологов»

*русскоязычные издания,
вышедшие в свет в 2007 – 2017 гг.*

1. УЧЕБНИКИ, УЧЕБНЫЕ ПОСОБИЯ

Инновационный маркетинг

БАКАЛАВР • МАГИСТР

Под общей редакцией С. В. Карповой

ИННОВАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

УЧЕБНИК



УМО ВО рекомендует



ФИНАНСОВЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Юрайт
ИЗДАТЕЛЬСТВО
biblio-online.ru

Инновационный маркетинг: учебник для бакалавриата и магистратуры / под. Общ. ред. С.В. Карповой. – М.: Издательство Юрайт, 2016. – 457 с.

В книге рассмотрены инновационная маркетинговая политика российских предприятий, роль и значение инноваций в маркетинге, проведение маркетинговых исследований инноваций, бизнес-моделирование как инновационный вид разработки маркетинговых стратегий, интернет-маркетинг как инновационный вид маркетинга, в том числе омниканальный, инновационные технологии маркетинга в социальных сетях, вирусный и партизанский маркетинг, сенсорный, латеральный, когнитивный, социальный, экологический маркетинг, нейромаркетинг, маркетинг высокотехнологичных продуктов, инновационные направления в развитии логистических услуг.

Издание предназначено для студентов магистратуры, изучающих инновационные направления маркетинга в различных отраслях и сферах деятельности, а также может быть полезно руководителям и специалистам российских предприятий для формирования эффективной инновационной маркетинговой политики

Рекомендовано Гильдией маркетологов

Интегрированные коммуникации. Учебник для вузов

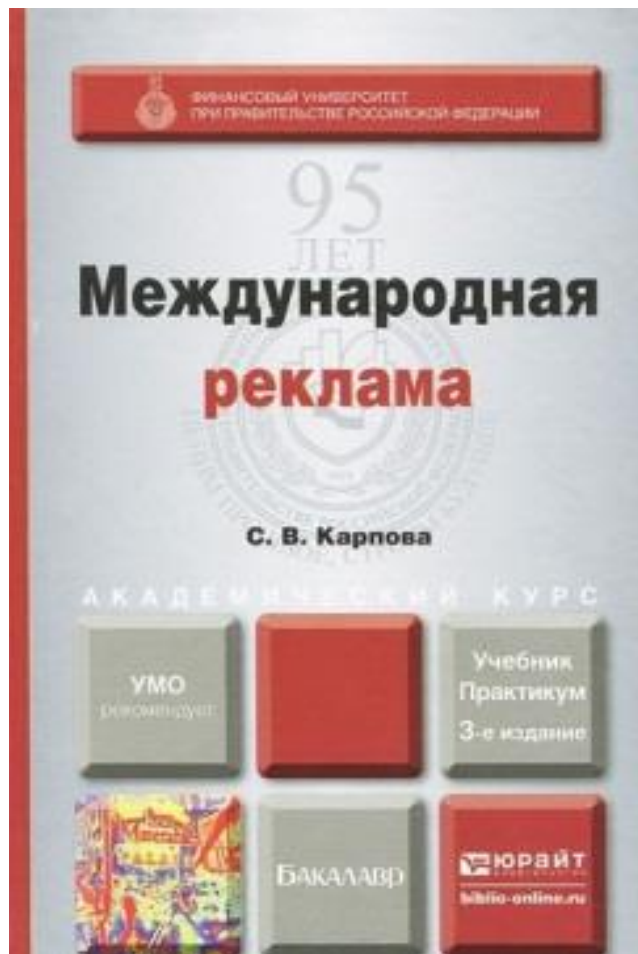


Сагинова О.В. (Под ред.) Интегрированные коммуникации., М.: изд. дом Академия, 2013 – 32 с.

В учебнике рассмотрены современное состояние маркетинговых коммуникаций как процесс передачи информации о товаре, услуге, организации, идее или иной ценности целевой аудитории, а также взаимодействия субъектов рынка при принятии тактических и стратегических решений в маркетинговой деятельности компании, предприятия, интеграции (объединения) информационных каналов и потоков в рамках концепции воздействия на потребителя. Раскрыты значение рекламы и связей с общественностью в интегрированных коммуникациях, новые виды и средства коммуникаций, их эффективность и пути ее повышения, организация деятельности коммуникационных агентов. Освещены вопросы планирования интегрированных коммуникаций и их исследования.



Международная реклама



Карпова С. В. Международная реклама. – Москва: Юрайт, 2015 – 473 с.

В издании на большом количестве современных примеров описаны особенности использования инструментов рекламы на внешнем рынке, место рекламы в системе международного маркетинга, рассмотрены особенности регулирования рекламной практики разных стран мира, в частности США. Учебник содержит практикум, включающий тесты, ситуационные задачи, деловую игру, приложение к практикуму, а также глоссарий основных рекламных терминов.



Основы маркетинга, 5-е европейское издание



Котлер Ф. (Гари Армстронг, Вероника Вонг, Джон Сондерс) - Основы маркетинга, 5-е европейское издание. ИД Вильямс 2014 – 496 с.

В этой книге авторы рассматривают ключевые понятия маркетинга с учетом новых перспектив. Отражая последние тенденции нашего меняющегося мира, авторы уделяют большое внимание сбалансированному маркетингу, который учитывает нужды потребителей и долгосрочные коммерческие интересы компаний. Благодаря ясному, последовательному изложению материала в сочетании с множеством новых интересных кейсов 5-е издание этой книги не случайно считается самым полным введением в предмет. В этом издании вы найдете: базовые концепции классического маркетинга, основы экономической теории, примеры расчета бюджета маркетинговой компании, примеры из деятельности европейских и американских компаний, перспективы развития маркетинга с учетом финансового кризиса, современный взгляд на социальную ответственность маркетинга.



Маркетинг-менеджмент



Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент, 12-е изд., Питер, 2012 – 816 с.

"Маркетинг менеджмент" - знаменитый труд классика маркетинга Филипа Котлера, настольная книга большинства студентов и маркетологов-практиков. Она содержит теоретические основы курса маркетинга, снабженные примерами из практики. Продуманная, удобная структура делает ее незаменимым пособием по одной из самых актуальных экономических дисциплин. Новое, 12-е издание значительно изменено и дополнено. Появился соавтор, один из ведущих мировых специалистов по брендингу К.Л.Келлер; добавлены новые концепции, многие темы получили развитие и отражают современные рыночные реалии, полностью изменены примеры. Предлагаемая книга рекомендуется Российской ассоциацией маркетинга и ведущими университетами России и мира в качестве учебника для студентов, а также для профессиональных маркетологов, желающих идти в ногу со временем и изучать новейшие работы ведущих специалистов маркетинга.



Маркетинг на 100%



Манн И. Маркетинг на 100% - М.: МИФ, 2011

Перед вами настоящий маркетинговый бестселлер.

Книга «Маркетинг на 100%» была номинирована в 2003 году на «Книгу года» (раздел «Деловая литература»). В 2003, 2004 и 2005 годах была признана лучшей книгой года Гильдией маркетологов.

В 2004 году, согласно отчету сообщества E-executive.ru, стала единственной книгой российского автора, вошедшей в топ-10 книг по маркетингу, и названа лучшей книгой в категории «Маркетинг как технология».

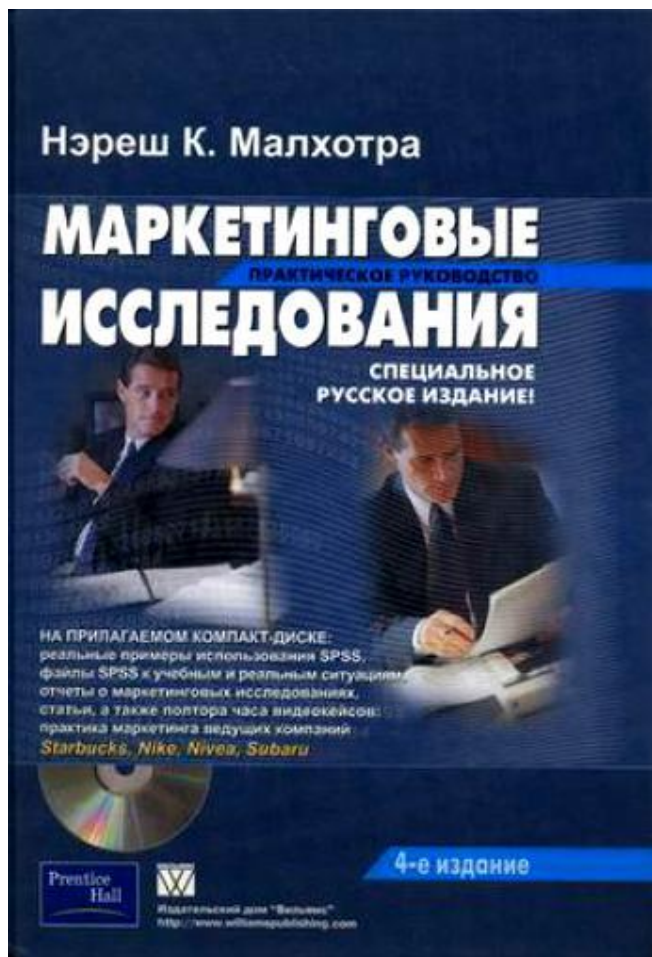
Книга рекомендована широкому кругу читателей: ученикам экономических классов средних школ и студентам высших учебных заведений, менеджерам и директорам по маркетингу, руководителям коммерческих служб, руководителям компаний и предпринимателям.

Для многих ваших коллег эта книга уже стала настольной.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Маркетинговые исследования. Практическое руководство



Маркетинговые исследования. Практическое руководство, 3-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. — 960 с.

Предлагаемая вашему вниманию книга используется в качестве базового учебника по маркетинговым исследованиям более чем в 100 университетах США. Она отражает все современные тенденции в международном маркетинге, этике проведения маркетинговых исследований, использовании Internet и компьютеров. Книга насыщена диаграммами, таблицами, графиками, иллюстрациями и примерами, помогающими в объяснении основных проблем, которые приходится решать при проведении маркетинговых исследований. Всесторонний охват материала, глубина и широта обсуждаемых тем делают эту книгу одинаково уместной и в студенческой аудитории, и на рабочем столе исследователя-практика.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Маркетинговые исследования и ситуационный анализ



Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под. Ред. И.И. Скоробогатых, Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017

Учебник «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» дает фундаментальное представление о процессе, методах и основных инструментах маркетинговых исследований, направленных на получение информации, необходимой руководителям компаний для принятия эффективных управленческих решений в постоянно изменяющейся рыночной среде. Реальные примеры маркетинговой и исследовательской деятельности компании комбинируются с примерами из практики проведения проектов маркетинговых исследований первой российской кафедры маркетинга, созданной в РЭУ им. Г. В. Плеханова. Для студентов, обучающихся по направлениям бакалавриата 38.03.03 "Менеджмент", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью".

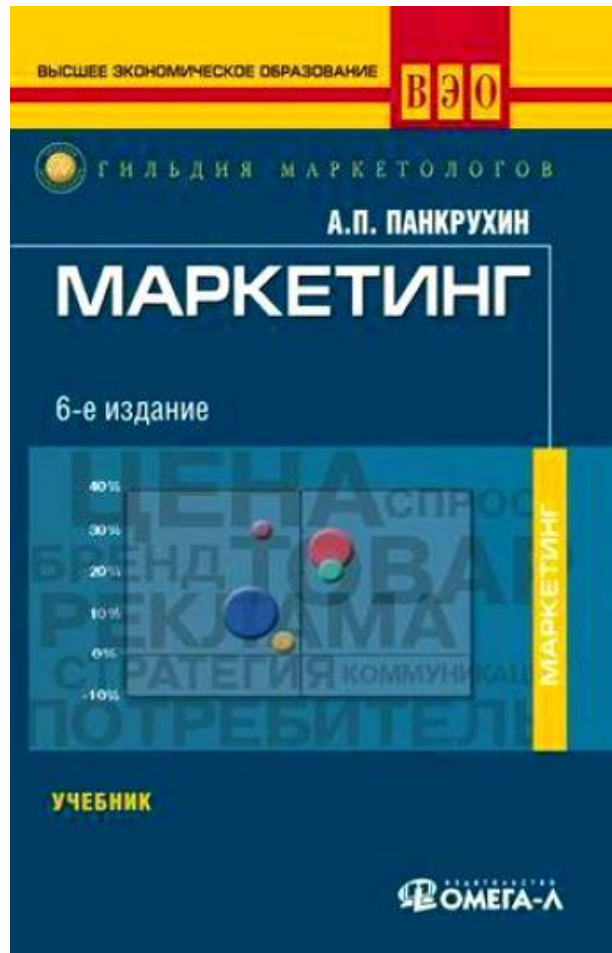
Международный маркетинг



Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавров и магистратуры / под ред. А.Л. Абаева, В.А. Алексунина. – М.: Издательство Юрайт, 2016, 2018 – 362 с.

Аннотация: Мы часто слышим слова «глобализация мировой экономики». Но что это означает на практике? Давайте посмотрим на мир вокруг себя – на здания, машины, компьютеры, одежду, наконец. Часто сложно сказать, где именно произведен тот или иной товар, – те, кто разработал его дизайн, добыл необходимое сырье, произвел детали и компоненты, собрал его, работают во многих государствах. И покупают его люди из разных стран с различными культурами, историей, традициями. Как понять, что нужно таким разным людям?
Издательство: Юрайт

Панкрухин А. П. Маркетинг

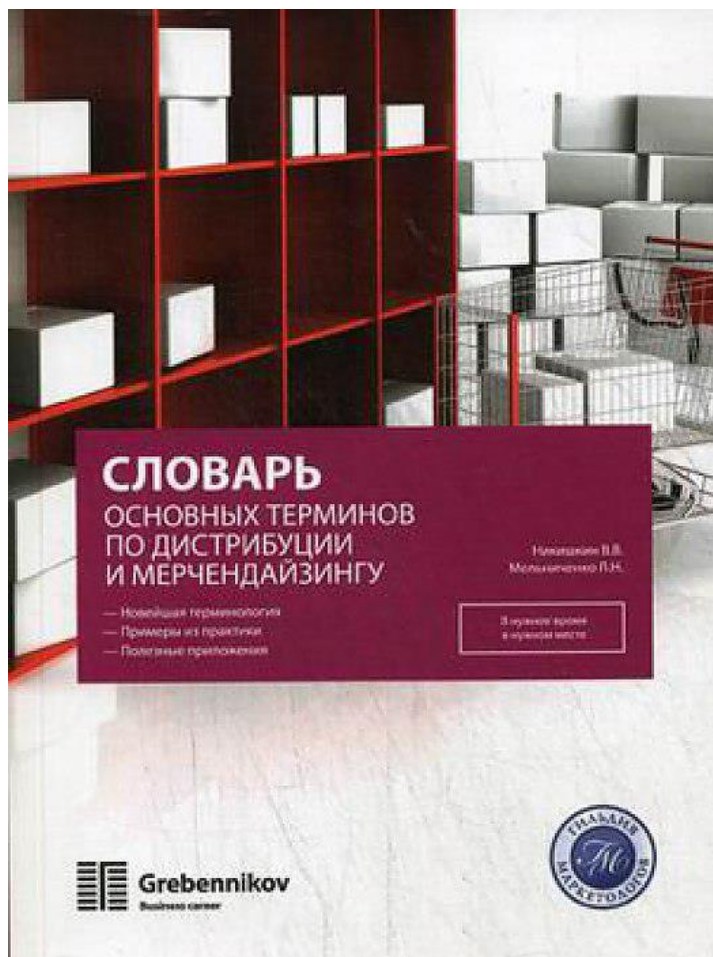


Панкрухин А. П. Маркетинг. - М.: «Омега-Л», 2009. – 656 с.

Данное издание системно раскрывает базовые понятия проблем и инструментов маркетингового подхода к управлению, построения маркетинговых стратегий фирм, реализации основных функций маркетинга. Представлены перспективные направления и формы маркетинговой деятельности, которые будут востребованы в XXI веке, включая Интернет-маркетинг, маркетинг интеллектуального капитала, маркетинг территорий. Основной массив фактических данных, приложений, примеров, ситуаций, показательных для маркетинга, отражает практику становления рынка в условиях современной России. Обобщен опыт преподавания автором маркетинга в различных общеобразовательных учреждениях, в том числе в ведущих отечественных академиях и институтах. Для студентов и слушателей систем профессиональной подготовки, переподготовки и повышения квалификации по экономическим специальностям, маркетингу, менеджменту, для всех, кто стремится освоить маркетинг и сделать его реальным инструментом формирования цивилизованного рынка в России.



Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу



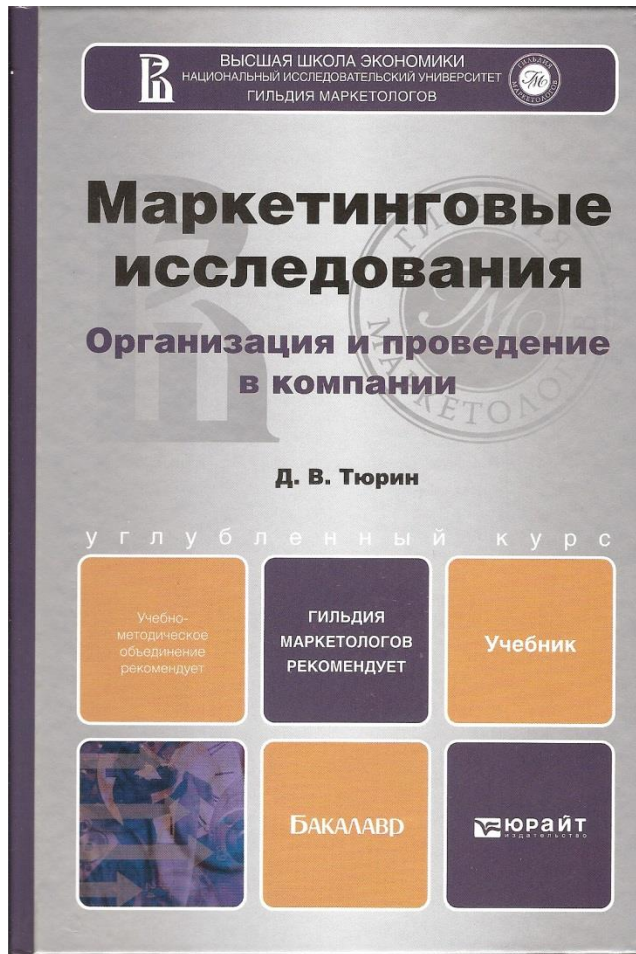
Никишкин В., Мельниченко Л. "Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчендайзингу", Гребенников Бизнес Бук, 2010

В словаре приведены все основные понятия и современные термины по дистрибуции и мерчендайзингу, охватывающие важнейшие аспекты распределения товаров и услуг. По ряду ключевых понятий приводятся практические примеры, раскрывающие особенности их использования. Словарь предназначен для маркетологов, руководителей служб продаж, работников торговли, преподавателей и студентов, специализирующихся в маркетинге и логистике. Рекомендован Учебно-методологическим объединением по образованию в области коммерции, маркетинга и рекламы, а также Гильдией Маркетологов.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров

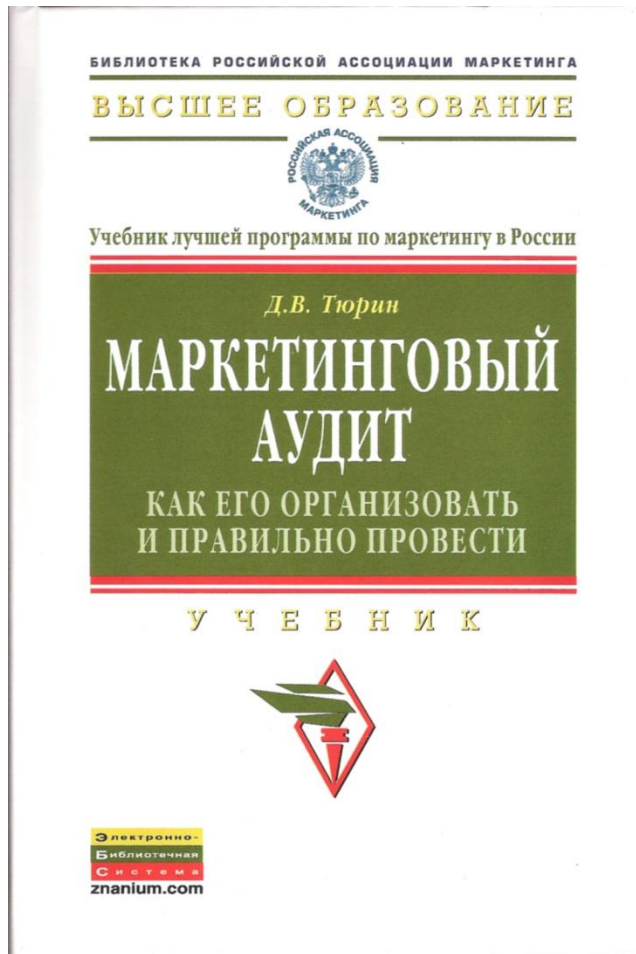


**Маркетинговые исследования:
учебник для бакалавров/ Д. В. Тюрин
— М.: Издательство Юрайт, 2013. —
342 с.**

Как организовать маркетинговые исследования в компании? Какими методами решать те или иные исследовательские задачи? Как провести исследование без ошибок? Где получать необходимую информацию и как ей пользоваться? Ответы на эти и многие другие вопросы можно получить в данном учебнике, причем основной акцент делается на возможность организации и проведения исследований собственными силами сотрудников производственно-торговых компаний.



Маркетинговый аудит



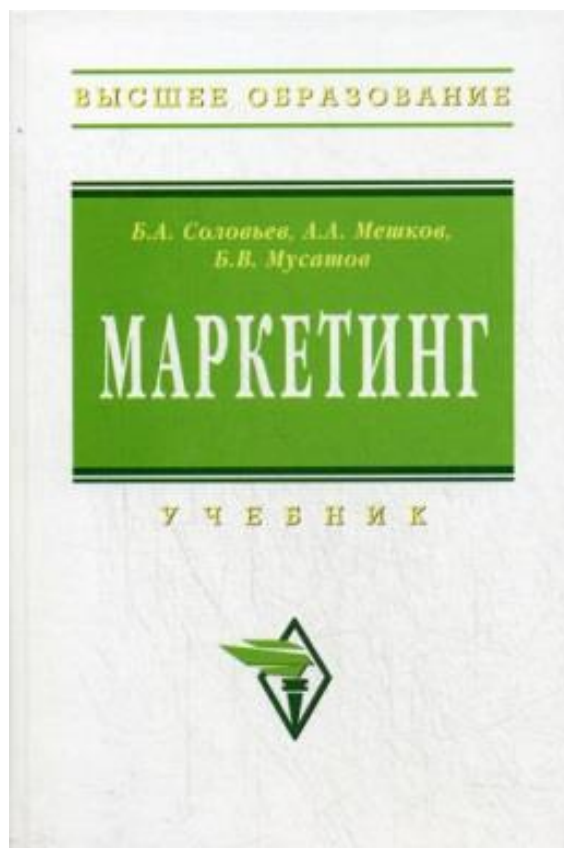
Тюрин Д.В. Маркетинговый аудит: как его организовать и правильно провести: Учебник — М.: ИНФРА-М, 2012. — 251 с.

Как организовать маркетинговый аудит в компании? В каких случаях можно проводить аудит собственными силами, а в каких лучше привлекать сторонние компании, специализирующиеся на маркетинговом аудите? Как провести его по всем правилам, избегая часто встречающихся ошибок? Какие основные методы используются при его проведении? На эти и многие другие вопросы содержатся обстоятельные ответы в данном учебном пособии, которое рекомендуется студентам, аспирантам и слушателям системы повышения квалификации, менеджерам и руководителям предприятий, а также специалистам, работающим в области маркетингового анализа и аудита.

В основе книги лежит одноименный курс, читаемый автором студентам магистратуры Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», а также в рамках специализированных программ повышения профессиональной квалификации по маркетингу, включая программы MBA.



Маркетинг. Учебник

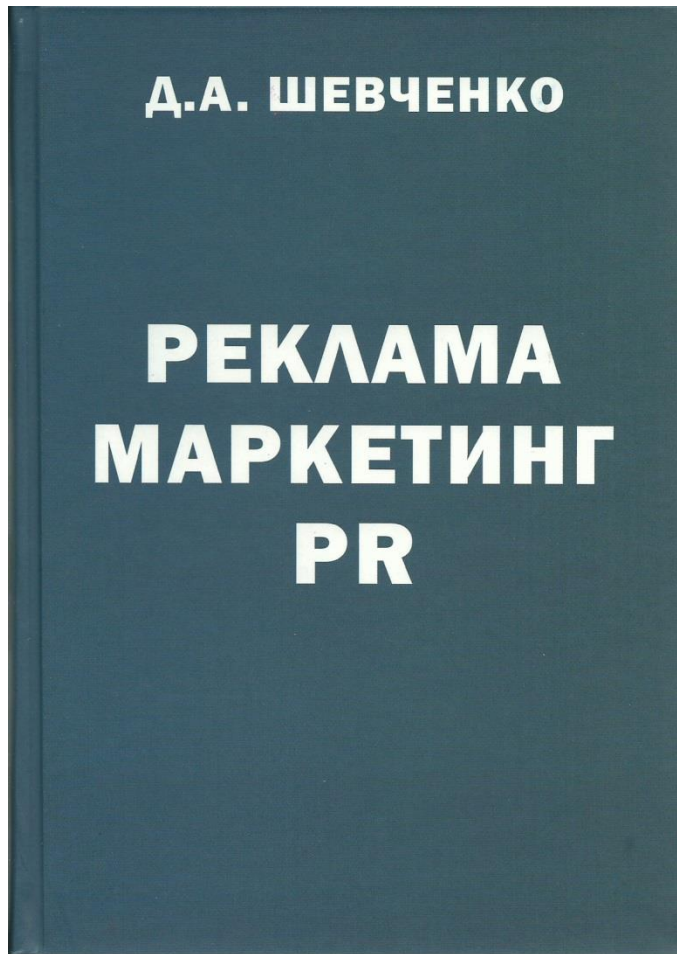


Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. Маркетинг. Учебник. М.: Инфра-М, 2014 – 383 с.

В учебнике рассматривается эволюция развития стратегической маркетинговой деятельности, раскрывается новая парадигма маркетинга, акцентируется внимание на формирование и удержание рынка для компании, обеспечивая долговременных денежных потоков для создания стоимости для акционеров. Впервые предпринимается попытка более широкого рассмотрения взаимосвязей маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста задач и управления.



Реклама. Маркетинг. PR



РЕКЛАМА. МАРКЕТИНГ. PR: учеб. - справ, пособие / Д.А. Шевченко. - Изд. 3-е, перераб. и доп. - М.: «РГГУ», 2014. - 639 с.

В учебном пособии содержится более 3000 современных терминов рекламы, маркетинга и PR. Автор максимально кратко излагает основную их суть, дает функциональную характеристику основных профессий, наиболее популярных в этих сферах деятельности.



2. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

Маркетинг от потребителя



Бест Р. Маркетинг от потребителя. 4-е издание. – М.: - МИФ, 2015 – 760 с.

Работа Роджера Беста является прекрасной альтернативой многочисленным концептуальным публикациям и теоретическим изысканиям в области маркетинга, так как уделяет серьезное внимание результатам работы компании. Книга наводит мосты между теорией и практикой, дает понятные инструменты для реализации рыночных стратегий в условиях современного бизнеса. Учиться маркетингу нужно именно по таким книгам.



Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем



Барден Ф. , "Взлом Маркетинга. Наука о том, почему мы покупаем", МИФ, 2014 – 304 с.

В этой книге поведение потребителей анализируется с помощью современной науки о принятии решений. Автор рассказывает о том, почему люди совершают покупки, что происходит в сознании покупателя, когда он принимает решение, и как можно использовать современные научные знания в своей маркетинговой деятельности.



Форсайт технологии маркетинга



Форсайт технологии маркетинга: Маркетинг взаимодействия. Системно-рефлексивный маркетинг. Бенчмаркинг. Управление компетентностью. Измерение и оценка ценности: Монография / Г.Л. Багиев, А.А. Длигач, Ю.Н. Соловьева; под науч. ред. засл. деят. науки РФ, д.э.н., проф. Г.Л. Багиева. – СПб.: Астерион, 2016. – 400 с.

В книге раскрываются сущность, концептуальные и методические подходы ключевых форсайт технологий маркетинга, к которым авторы относят технологии: маркетинга взаимодействия, системно-рефлексивного маркетинга, бенчмаркинга, управления компетентностью, соизмерения затрат и результатов в процессе создания ценностей. Показано, что форсайт технологии маркетинга создают изменение и рождают видение потребностей в уникальных товарах и услугах, производство и использование которых способствует удовлетворенности потребителей и укреплению капитала бизнес структур.

Маркетинговые исследования: инструкция по применению

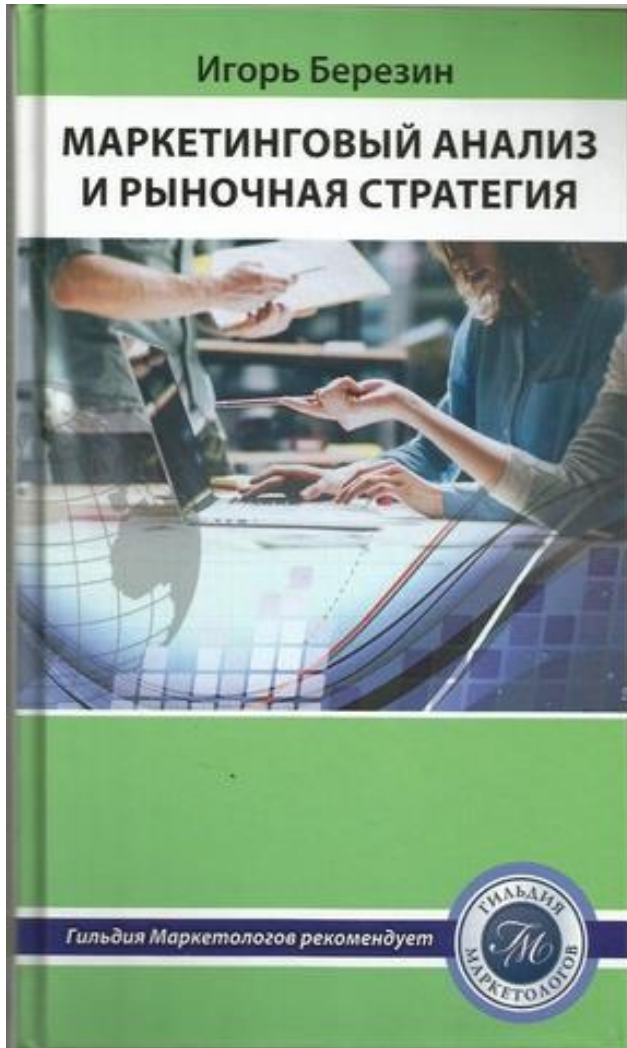


Березин И. Маркетинговые исследования: инструкция по применению. – М. Юрайт, 2012

Это издание о том, когда и зачем нужны маркетинговые исследования, как их правильно организовать или грамотно заказать, сколько они стоят на рынке и как здесь не ошибиться, а также о том, что делать с результатами исследований. В первую очередь издание предназначено для руководителей компаний и их заместителей, начальников коммерческих служб и отделов маркетинга (рекламы), планово-экономических отделов и служб стратегического развития, отделов сбыта и служб по работе с клиентами.



Маркетинговый анализ и рыночная стратегия



Березин, И. С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М. 2017

Новая книга сертифицированного эксперта по маркетинговому анализу с 25-летним стажем Березина И.С. будет полезна для руководителей предприятий среднего бизнеса разрабатывающих или корректирующих стратегию развития своих компаний. А также для преподавателей и студентов, изучающих экономические и управленческие науки.

Рекомендовано Гильдией маркетологов

Маркетинг, основанный на данных



Джеффри М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый. – М.: - МИФ, 2013 – 384 с.

Маркетинг услуг - одна из наиболее сложных сфер профессиональной деятельности. Вы не можете дотронуться до основного продукта своей компании, услышать его или увидеть: Тогда как же организовывать продажи и стимулировать сбыт? Книга Гарри Беквита, основанная на двадцатипятилетнем опыте работы автора с тысячами профессиональных бизнесменов, доносит до читателей маркетинговые знания через рассмотрение практических примеров работы как крупных компаний, таких как Federal Express и Citicorp, так и небольших частных предприятий. Книга лаконична, увлекательна и содержит сотни практических и легких для реализации приемов и стратегий, которые используются в сфере маркетинга услуг.



Маркетинговые исследования в сфере B2B

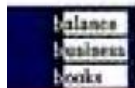


Рут МакНейл

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ B2B

АНАЛИЗ И ОЦЕНКА
РЫНКОВ ТОВАРОВ ДЛЯ БИЗНЕСА

Маркетинговые исследования на практике



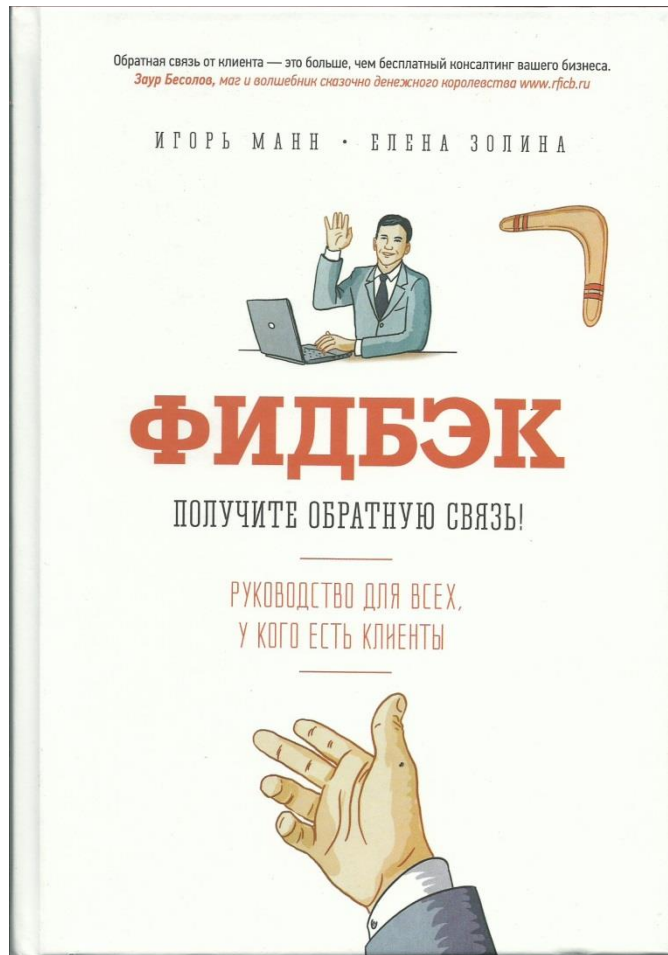
МакНейл Р. Маркетинговые исследования в сфере B2B: анализ и оценка рынка товаров для бизнеса. – Москва: Баланс Бизнес Букс, 2007 – 432 с.

Данная книга представляет собой наиболее полное и точное руководство по проведению маркетинговых исследований в сфере B2B. Используя простой и понятный подход, шаг за шагом в ней описываются и объясняются различные средства, методики и практики исследований, которые проводятся повсеместно в мире бизнеса. Являясь одним из выпусков серии "Маркетинговые исследования на практике", эта книга станет неоценимым помощником для студентов, исследователей рынка и всех, кто пользуется результатами исследований. Основываясь на данных, полученных в разных странах, она содержит множество конкретных примеров, демонстрирующих практику проведения исследований в сфере B2B, области их применения.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Фидбэк



Фидбэк. Получите обратную связь! / Игорь Манн, Елена Золина. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 304 с.

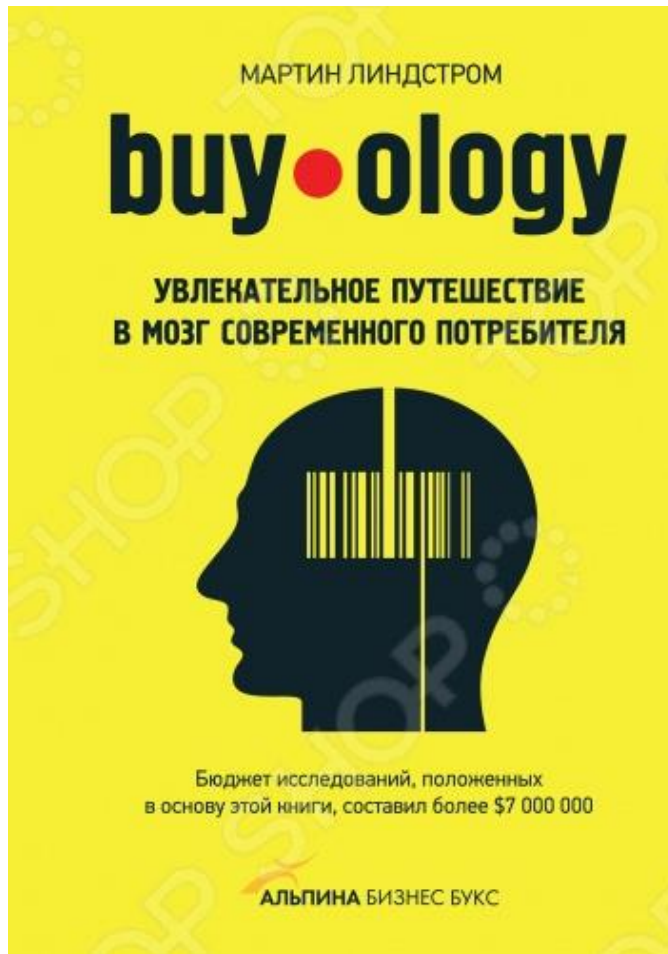
Это книга посвящена обратной связи с клиентами и бизнес-партнерами. В ней почти полсотни способов получения откликов и оценок через все возможные «точки контакта» с потребителем, а также методика их правильного использования.

Выбирайте подходящие инструменты, слушайте своих клиентов, радуйте и удивляйте их своим вниманием и оперативностью — и в конечном счете зарабатывайте больше!

Книга особенно ценна высокой степенью детализации, множеством историй и примеров из российской практики. Наибольшую пользу она принесет маркетерам и руководителям малого и среднего бизнеса.



Buy-ology



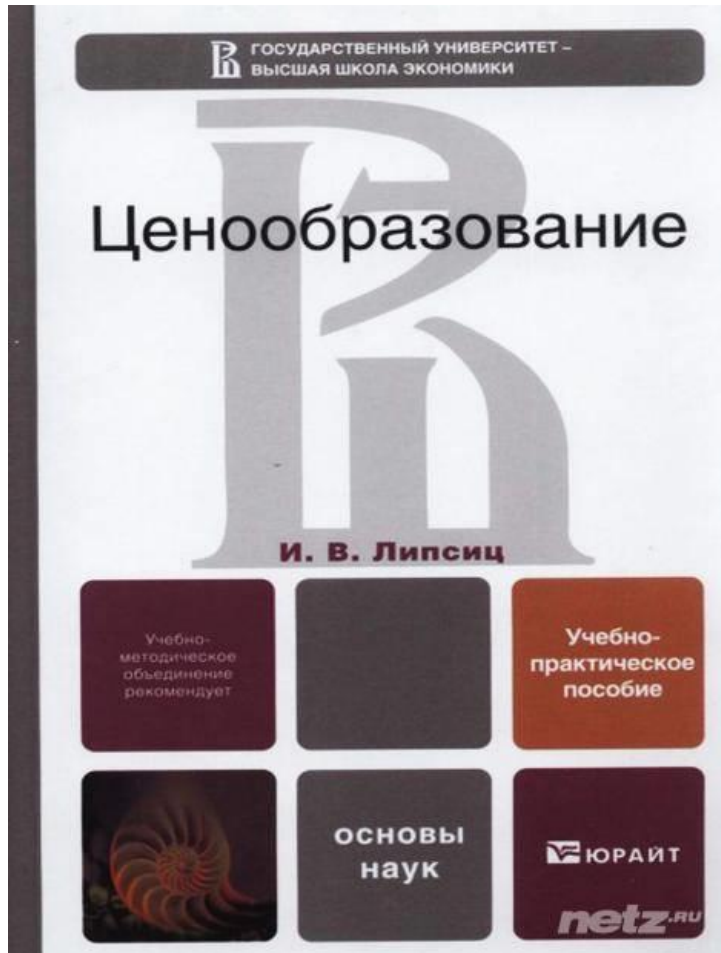
Линдстром, М. Buy-ology Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя /М. Линдстром : пер. с англ. - М.: ЭКСМО, 2010. - 240 с.

Основываясь на широкомасштабном исследовании в области нейромаркетинга, Мартин Линдстром открывает неожиданную правду о том, что привлекает внимание покупателей и заставляет их расстаться со своими деньгами. Если вы хотите узнать, насколько важны логотипы брендов и эффективна реклама, воздействующая на подсознание; как основные мировые религии влияют на покупательское поведение; какой эффект на самом деле производят ограничения и предупреждения о вреде здоровью и оправдан ли сексуальный подтекст в рекламе, - внимательно прочитайте эту книгу. Вы удивитесь тому, как много из того, что, как вам казалось, вы знали наверняка относительно принятия решений о покупке, окажется в корне неверным.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Ценообразование



Липсиц И.В. **Ценообразование** - М.: Юрайт, 2013 - 368 с.

В учебнике описываются основные методы и приемы эффективного управления ценообразованием в коммерческих фирмах, анализируются экономические основания и последствия выбора различных вариантов ценовой политики фирмы. Особое внимание уделяется рациональным способам решения специфических задач ценообразования. Учебное издание содержит примеры из практики бизнеса, русско-английский словарь основных терминов по ценообразованию, перечень тем для написания рефератов и курсовых работ, кейсы для работы со студентами на семинарах, сводный банк вопросов и заданий в виде тестов, список использованной и рекомендуемой литературы.



3. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд



Аакер Д. Как обойти конкурентов. Создаем сильный бренд. СПб.: Питер, 2012 — 352 с.

Всемирно известный гуру брендинга Дэвид Аакер советует, как победить в конкурентной борьбе и стать лидирующим брендом на своем рынке. В этой новаторской книге Аакер описывает концепцию актуальности бренда: характеристики, определяющие его силу, возможности для продвижения, барьеры для конкурентов. На примере ведущих компаний, таких как IKEA, Zara, H&M, Toyota, Yamaha и других, автор показывает, как сделать вашу марку доминирующей в сегменте, оставляя конкурентов не у дел.

Ключевые моменты издания: когда управляете товаром в новом сегменте, обращайтесь с ним, как будто это уже бренд; если вы не можете производить то, что хотят потребители, или теряете момент и заметность, — ваш бренд становится не востребованным; для создания барьеров для конкурентов используйте инновации. Вместо того чтобы быть лучшим, будьте единственным брендом в своей нише, делая конкурентов неактуальными.



Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса



Андерсон К., «Длинный хвост: новая модель ведения бизнеса». – М.: Вершина, 2008. – 272 с.

Эта книга - результат почти двух лет исследований и общения с бизнесменами и учеными. В ней Крис Андерсон представляет результат оригинального анализа данных по продажам и использованию услуг компаний, работающих на рынках "длинного хвоста", от Netflix до eBay.

Она - о принципиально новой экономической модели бизнеса, только набирающей силу.

Многие знают о правиле Парето (или модель 20/80), согласно которому 20% усилий дают 80% результата. Это правило долгое время считалось классическим и действующим абсолютно во всех областях. Крис Андерсон утверждает: оно устарело, оно больше не работает. А у него есть новое, работающее правило.

Живой язык, точно переданный переводом, емкость и практичность идей - многие из них можно применять сразу по прочтении книги. А еще многие идеи Криса Андерсона просто поражают воображение!



Продавая незримое



Бэквит Г. Продавая незримое: Руководство по современному маркетингу услуг . – М.: Альпина Паблишер, 2015 – 220 с.

Маркетинг услуг - одна из наиболее сложных сфер профессиональной деятельности. Вы не можете дотронуться до основного продукта своей компании, услышать его или увидеть: Тогда как же организовывать продажи и стимулировать сбыт? Книга Гарри Беквита, основанная на двадцатипятилетнем опыте работы автора с тысячами профессиональных бизнесменов, доносит до читателей маркетинговые знания через рассмотрение практических примеров работы как крупных компаний, таких как Federal Express и Citicorp, так и небольших частных предприятий. Книга лаконична, увлекательна и содержит сотни практичных и легких для реализации приемов и стратегий, которые используются в сфере маркетинга услуг.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Бренд 2.0. От философии к практике



Буланов А. "Бренд 2.0. От философии к практике", Красная Звезда, 2014 г.

Книга «Бренд 2.0: от философии к практике», вышедшая в свет в 2014 году, написана с целью помочь читателям разобраться в тонкостях и хитростях брендинга. В ней читатели найдут современный и полный взгляд на бренды и практику работы с ними.

Книга предназначена как для профессионалов маркетингового, рекламного, коммуникационного бизнеса, так и для широкого круга предпринимателей.

Президент Гильдии Маркетологов Березин И.С. об этой книге: «Для меня чтение книги Антона Буланова стало замечательной возможностью заочного общения с потрясающе эрудированным, четко и рационально мыслящим, хорошо излагающим свои взгляды и позиции специалистом».



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Планирование продаж с точностью до 90% и выше

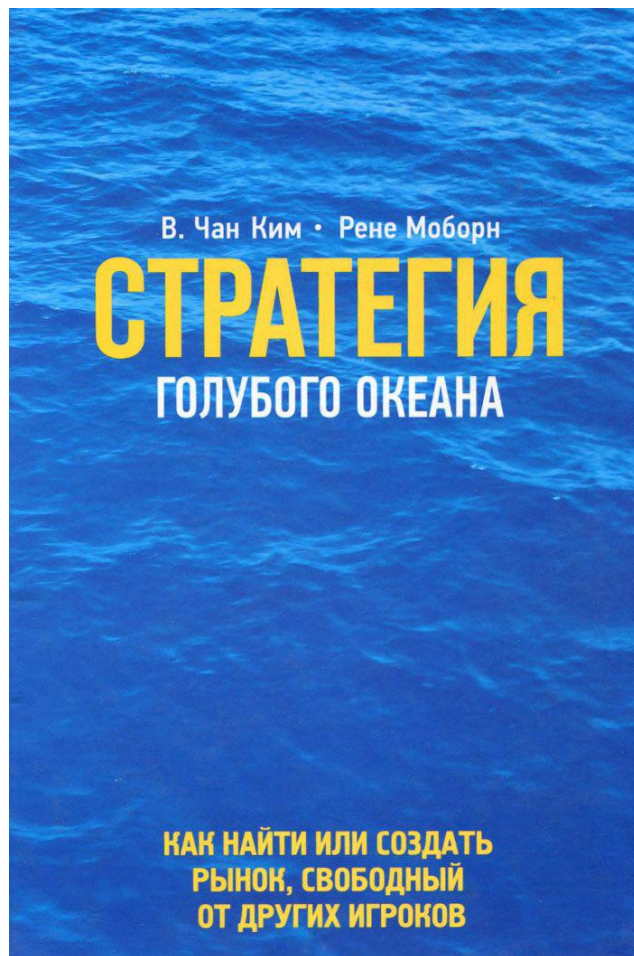


Качалов И.В. Планирование продаж с точностью до 90% и выше. – СПб.: Питер, 2008 – 304 с.

Эта книга срывает покров таинственности с, пожалуй, важнейшей процедуры управления бизнесом и принятия ключевых инвестиционных решений. В ней показано, как с помощью современных технологий анализа и прогнозирования можно резко упростить процесс планирования и одновременно поднять его точность, несмотря на отсутствие точной информации на рынке. Большой объем предлагаемых в книге практических инструментов позволяет быстро перейти к разработке собственных моделей прогнозирования рынка и детального планирования продаж компании. Данные модели и инструменты были апробированы в десятках проектах как для крупнейших международных компаний, так и для российских. Сотни менеджеров, от аналитиков до генеральных директоров, оценили практическую и применимость данных подходов на 9 баллов по 10-балльной шкале.



Стратегия голубого океана



Ким У. Чан, Моборн Р. Стратегия голубого океана: Как создать свободную нишу и перестать бояться конкурентов. 3-е изд. М.: Нипро, 2008 – 304 с.

Мы привыкли думать, что конкуренция - это символ здорового бизнеса. Однако с каждым годом конкуренция становится все более и более напряженной, а борьба за симпатии потребителя (и его кошелек) - все более кровопролитной. Бизнес-океан окрасился в красный цвет, и выживать в нем становится все труднее. Авторы `Стратегии` уверены - нужно отойти в сторону и придумать нечто совершенно новое. И тогда в спокойных водах `Голубого океана` ваш бизнес добьется желаемого роста. Чан Ким и Моборн предлагают подробные инструкции по выведению компании из состояния конкурентного стресса и созданию совершенно новой бизнес-модели.

Эта книга написана для того, чтобы побудить компании вырваться из алого океана конкуренции, создав незанятую рыночную нишу, где конкурентов можно не бояться. Стратегия голубого океана предлагает отказаться делить с другими существующий - и зачастую уменьшающийся - спрос, оглядываясь при этом на конкурентов, и вместо этого посвятить себя созданию растущего спроса и уходу от конкуренции. Книга не только призывает компании к такому шагу, но и объясняет, что для этого нужно сделать.



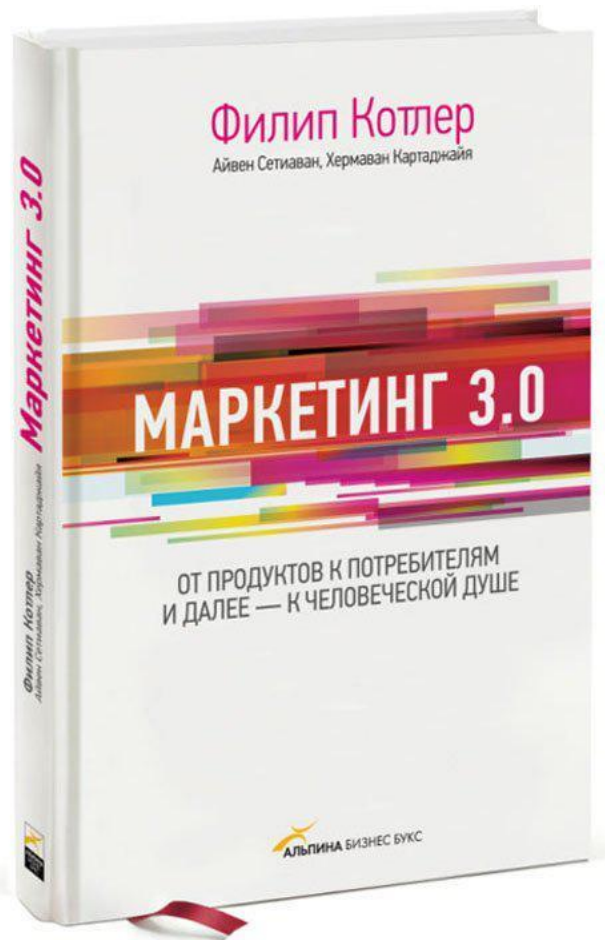
Как завоевать города и страны



Котлер Ф., Котлер М. Как завоевывать города и страны. издательство «Эксмо», 2015

65% мирового ВВП сосредоточено всего в 600 городах. Филип Котлер, один из лучших экспертов по маркетингу в мире, и его брат Милтон, международный маркетинговый стратег, справедливо указывают на все более активную урбанизацию мировой экономики и на быстрый рост городов развивающихся стран как на две ключевые тенденции, которые президенты компаний должны учитывать, чтобы оставаться лидерами и процветать в новом веке. Эту книгу должен прочесть каждый руководитель, который хочет обеспечить рост и расширение своего предприятия в первой половине двадцать первого века. Из этой книги вы узнаете: какое влияние имеют города в современной мировой экономике; как выбрать правильный город для расширения своего бизнеса; что город должен сделать, чтобы привлечь максимальное количество инвестиций; как обеспечить эффективное взаимодействие между властями и владельцами компаний.

Маркетинг 3.0



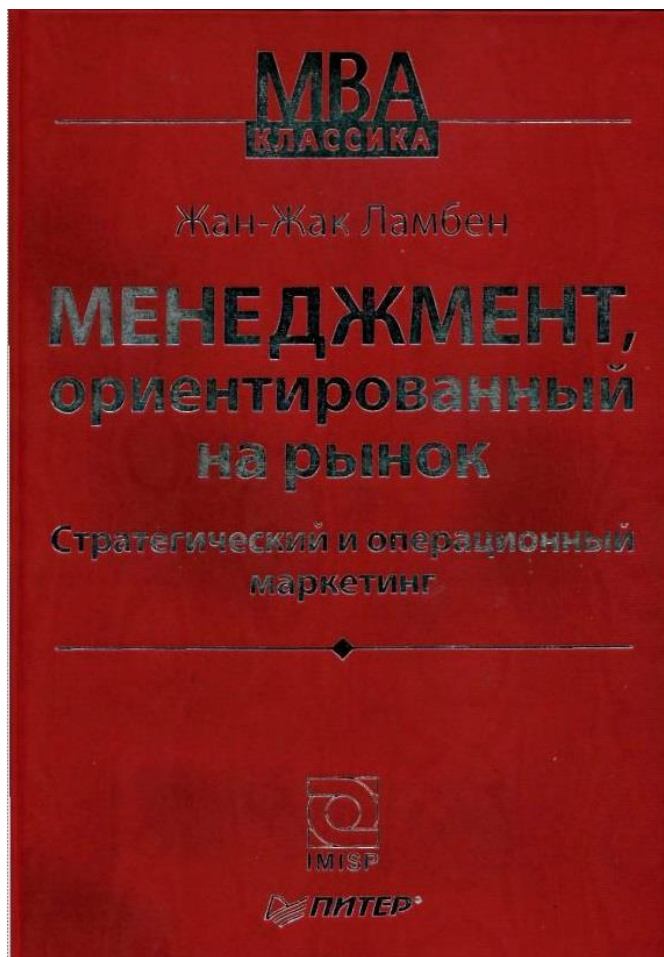
Котлер Ф. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. – М: Альпина Бизнес Букс, 2012 – 240 с.

Книга всемирно известного гуру маркетинга Филипа Котлера "Маркетинг 3.0" для многих станет откровением и лишь для самых искушенных в маркетинге будет подтверждением того, о чем они сами интуитивно уже давно догадывались. В развитых странах уже сегодня (а в развивающихся - очень скоро) рассчитывать на победу над конкурентами сможет только та компания, которая освоит и начнет применять в деле маркетинг 3.0. Говоря кратко, это способ тончайшего, изощренного воздействия на потребителя, при котором затрагиваются не только разум и эмоции, но и душа человека. Воспользуйтесь им, и вскоре все покупатели и клиенты ваших конкурентов перейдут к вам.

Огромное преимущество маркетинга 3.0 перед двумя предыдущими версиями еще и в том, что с его помощью любая компания сможет подключиться к решению глобальных проблем человечества (бедность, загрязнение окружающей среды, социальная несправедливость, смертельные болезни) с коммерческой выгодой для себя! Твори добро - и зарабатывай на этом.



Менеджмент, ориентированный на рынок



Ламбен, Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен [и др.]. — СПб. : Питер, 2011 – 800 с.

Один из наиболее видных представителей европейской маркетинговой школы профессор Жан-Жак Ламбен предлагает учебник, занимающий особое место в современной деловой и управленческой литературе. Наряду с последовательным и систематическим изложением научно обоснованных подходов к маркетингу, автор уделяет серьезное внимание реализации маркетинговых стратегий в повседневной деятельности компаний, работающих на различных товарных рынках. Ж.-Ж. Ламбен отходит от традиционного схематичного представления маркетинговой деятельности как комбинации четырех базовых направлений (4P) и переосмысливает роль маркетингового подразделения в обеспечении эффективности бизнеса фирмы. В книге подробно анализируются содержание и взаимосвязи двух уровней маркетинга — стратегического и операционного, при этом акцент делается на практическое применение теоретических знаний. В отличие от многих аналогичных изданий, детально рассматриваются такие области, как маркетинг промышленных товаров, торговый маркетинг и международный маркетинг.



Библия современного маркетинга

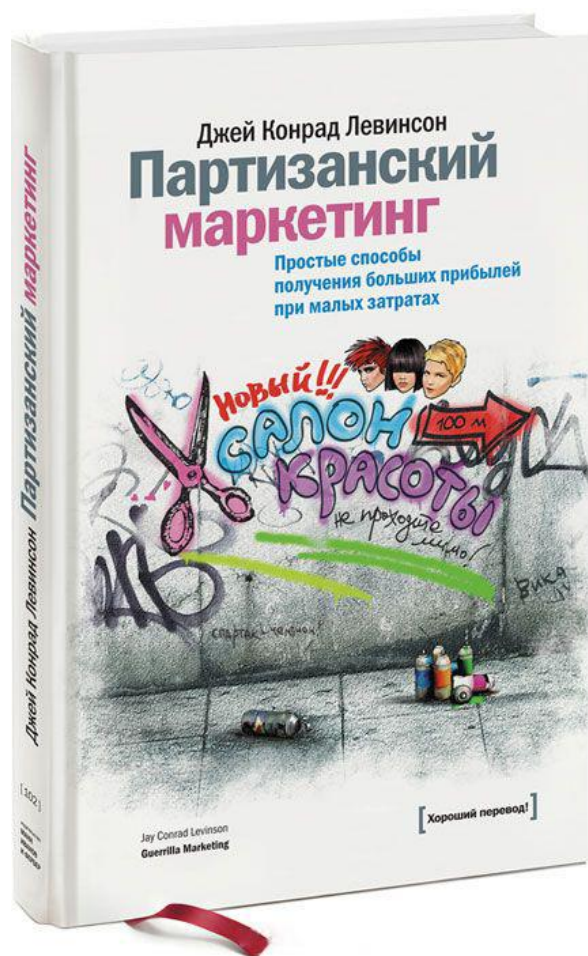


Ландрев Ж., Леви Ж., Линдон Д. Библия современного маркетинга. Меркатор, Международный центр финансово-экономического развития", 2007 – 1176 с.

"Меркатор" - безусловный лидер среди французских книг по маркетингу. Уже тридцать лет книга пользуется заслуженным уважением со стороны маркетологов, преподавателей и всех, кто хочет углубить свои знания в теории и практике продаж. В книге дается анализ маркетинговой деятельности в различных областях, описывается исследование рынка, принятие стратегических решений, планирование, контроль и организация рекламных кампаний. Одновременно с этим рассматриваются технические средства, которыми должен владеть маркетолог, и приводятся обширные статистические данные. Книга объединяет все три измерения маркетинга: планирование, стратегические решения и текущую деятельность. Отдельные главы посвящены международному маркетингу и персонализированному маркетингу (называемому также маркетингом отношений). Подробно рассматриваются новые информационные технологии и их применение по отношению к маркетингу. Один из соавторов "Меркатора" - Жюльен Леви - автор первого в Европе курса по интернет-маркетингу.



Партизанский маркетинг

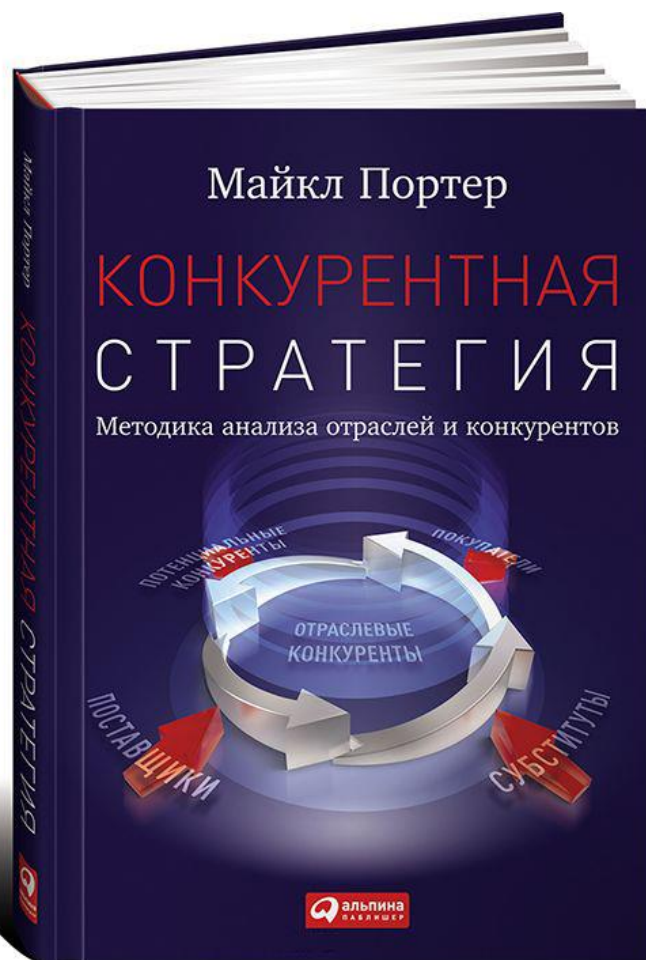


Левинсон К. Партизанский маркетинг. – М: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012-432 с.

Что такое «маркетинг по-партизански»? Как продвигать товары, имея небольшой рекламный бюджет? Как привлечь новых клиентов в условиях жесткой конкуренции? Обо всем этом — в обновленном издании «Партизанского маркетинга». Джей Левинсон значительно расширил список партизанских приемов, включив в том числе советы по использованию интернет-площадок — ведь на дворе XXI век! Первое издание этой книги увидело свет почти тридцать лет назад, в далеком 1984 году, с тех пор ее популярность только растет.



Конкурентная стратегия



Портер Майкл, "Конкурентная стратегия"
«Альпина Паблишер», Москва, 2015 – 453 с.

В книге представлен анализ конкурентной структуры отрасли, в основе которой лежат пять базовых рыночных сил: внутриотраслевая конкуренция, угроза со стороны потенциальных конкурентов, наличие продуктов-заменителей, рыночная сила поставщиков и потребителей. Автор подробно описывает структурные факторы, обуславливающие интенсивность конкуренции, а также особенности развития отрасли и конкурентной стратегии на различных этапах отраслевой эволюции.

На базе приведенного анализа автор предлагает модели конкурентных действий компаний и их руководителей с целью сохранения наилучших позиций их бизнеса. Ценность книги состоит в том, что она содержит не только теоретические положения, получившие распространение и признание во всем мире, но также и многочисленные практические советы относительно поведения фирмы и ее менеджеров в зависимости от конкретных рыночных условий.



Интеллектуальный маркетинг

Рукавишников А., "Интеллектуальный маркетинг", ЭКСМО, 2010 — 320 с.



Рассмотренные Андреем Рукавишниковым темы актуальны для многих российских практикующих маркетологов:

- как работать в период экономических кризисов;
- что должен знать и уметь главный маркетолог компании;
- как работать с первыми лицами своей компании;
- стоит ли верить российским рейтингам брендов и на что опираться при оценке эффективности маркетинговой стратегии;
- каковы "подводные камни" взаимодействия с рекламными агентствами и агентствами по проведению исследований.

Об этом подробно рассказывается на страницах книги. Становится понятно, почему ответ на вопрос, как увеличить продажи, связывается автором с "интеллектуальным" маркетингом в противовес "интуитивному".

Книга адресована профессиональным маркетологам, рекламистам и менеджерам, слушателям программ MBA, преподавателям и студентам вузов.



Управление спросом



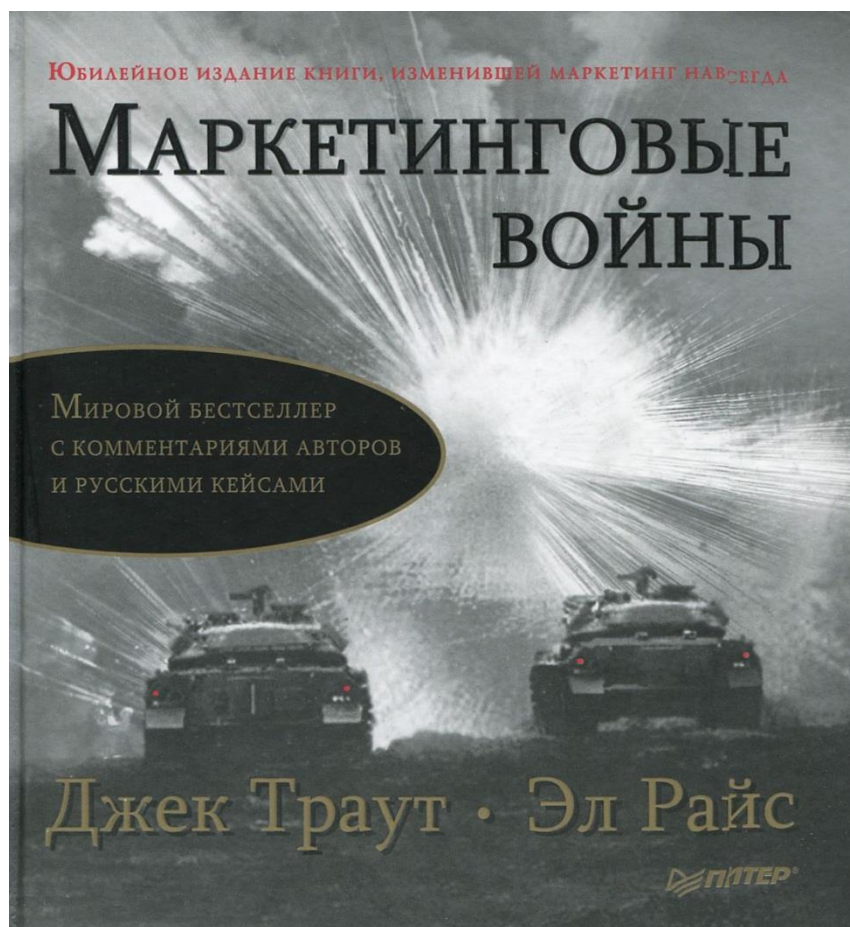
Сливотски А. Вебер К. Управление спросом, М. – МИФ, 2013. – 366 с.

Книга Адриана Сливотски — об искусстве создания спроса, способного изменить весь мир. Известный мыслитель подробно исследует яркие примеры из бизнеса последних лет — компанию Netflix, бум электронных книг, Amazon. Эта книга — о проблемах потребителей, о поисках создателями спроса тех механизмов, которые заставят потребителя покупать; о компаниях, которые добились успеха, но перестали обращать внимание на изменяющиеся условия рынка, поэтому попали в ловушку.

Также вы найдете развернутые ответы на вопросы: «Как возникает спрос?», «Почему?», «Как обеспечить возникновение спроса?».



Маркетинговые войны



Траут Д. Маркетинговые войны. – СПб.: Питер, 2014. – 304 с.

«Маркетинговые войны» издаются и пользуются популярностью уже целых 20 лет. Едва ли не с первого дня выхода в свет (в 1986 г.) книга стала настольным пособием для сотен тысяч профессионалов во всем мире. Сегодня невозможно найти специалиста по маркетингу, руководителя компании или менеджера, который бы не проштудировал ее. Как не найти и серьезной работы по маркетингу, в которой бы авторы не ссылались на «Маркетинговые войны».

Юбилейное издание содержит комментарии авторов к тем событиям, что были описаны в оригинальном варианте книги, и дополнено массой российских примеров и кейсов, написанных по согласованию с Джеком Траутом Алексеем Сухенко — российским представителем компании Trout & Partners.



4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Альфа-продавцы: спецназ в отделе продаж



Асланов Т. **Альфа-продавцы: спецназ в отделе продаж /** издательство «Питер», 2017

В продажах много случайных людей. Сильный, успешный продавец любит свою работу и получает удовольствие не только от комиссионных с заключенной сделки, но и от общения с клиентами, преодоления отказов, установления контакта, всех нюансов и деталей. Таких успешных менеджеров автор называет альфа-продавцами. Из книги вы узнаете, как сформировать команду чемпионов в отделе продаж, каким должен быть суперпродавец, как его отобрать, научить и как им управлять. Издание адресовано как начинающим менеджерам по продажам, так и опытным продавцам — улучшайте свои результаты, станьте первым, настоящим альфа-продавцом. Книга также будет полезна руководителям отделов продаж, топ-менеджерам и владельцам бизнеса — будьте альфа-начальником, применяйте на практике инструменты для выращивания альфа-продавцов.

Контент, маркетинг и рок-н-ролл.



Каплунов Д.А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015 – 496 с. 18+

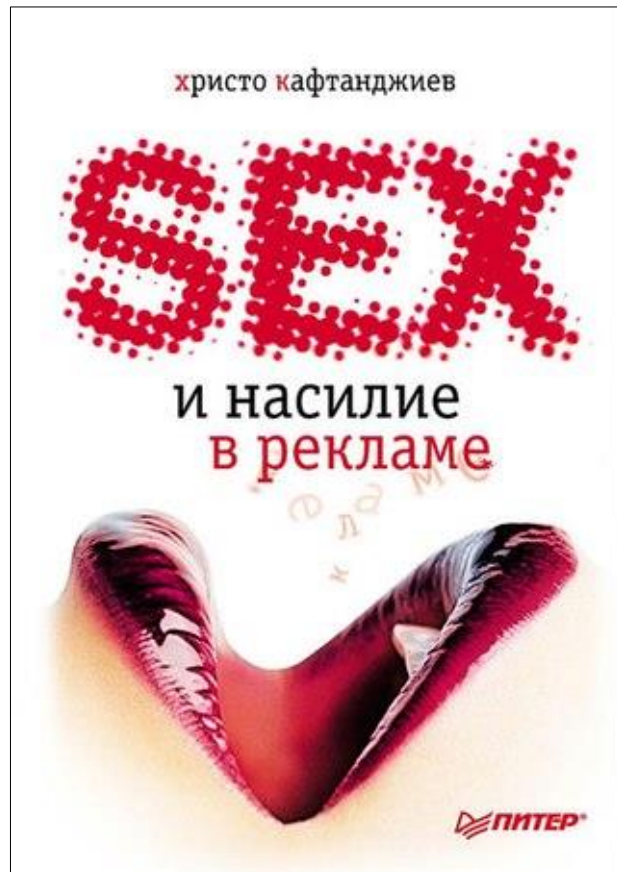
Как создавать привлекательный контент в любом виде и формате, что публиковать с целью моментального привлечения аудитории, как влюбить в себя максимально возможное количество читателей - об этом наглядно и доступно известный копирайтер Денис Каплунов рассказывает в своей новой книге "Контент, маркетинг и рок-н-ролл".

Статьи для сайтов, публикации в блогах, новости, картинки, фотографии, видео, email-рассылки, электронные книги и т. д. - все это форматы контента, создание которых рассматривается в книге.

Только действенные приемы и техники, подтвержденные примерами из реальной отечественной практики, - фирменный стиль Дениса Каплунова. С помощью знаний из этой книги вы сможете эффектно вести собственный блог, заполнять ленты в социальных сетях, добиться успеха у читателей и вообще стать "рок-звездой" мира контента.



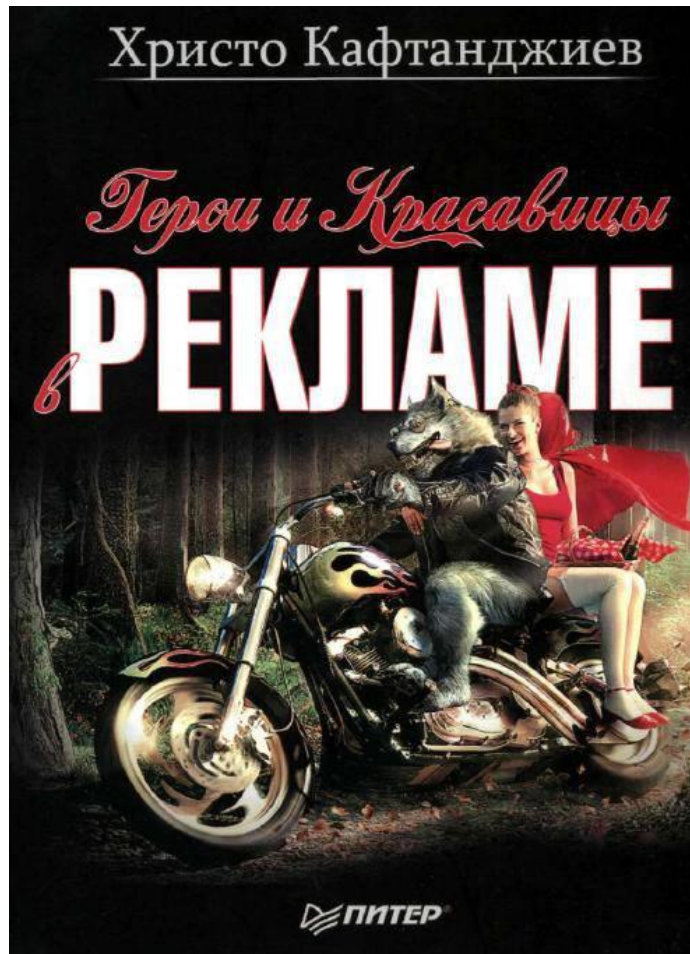
Секс и насилие в рекламе



Кафтанджиев Х. Секс и насилие в рекламе. – СПб.: - Питер, 2008 – 496 с.

Откройте для себя одну из самых больших коллекций рекламы, использующей мотивы секса и насилия. В ней свыше 800 цветных иллюстраций - мировых шедевров, созданных копирайтерами и дизайнерами многих стран мира, включая Россию, получивших призы на международных фестивалях рекламного творчества. Все изображения снабжены комментариями, объясняющими механизм рекламного воздействия, и обоснованием эффективности того или иного подхода. Книга не оставит равнодушными тех, кому интересны яркие и дерзкие рекламные ходы: специалистов по рекламе, дизайну, брендингу, PR и маркетингу, а также художников, фотографов, психологов, социологов. Она поможет научиться подходить к рекламе креативно, используя самые действенные мотивы.

Герои и красавицы в рекламе



Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе, СПб, Питер, 2008 – 223 с.

В ваших руках — цветной блокбастер, наполненный героями, красавицами и злодеями, волшебными снадобьями, погонями, битвами, любовью и ненавистью. В книге собрана блестящая коллекция из более чем 200 цветных иллюстраций самой удачной рекламы в мире, полной ярких, неповторимых образов. Все изображения снабжены авторскими комментариями, раскрывающими механизмы рекламного воздействия, и художественно интерпретированы отрывками произведений Майн Рида, Джека Лондона, Яна Флеминга и других авторов. Издание не оставит равнодушными специалистов по рекламе, дизайну, брендингу, PR и маркетингу, художников, фотографов, психологов и социологов, а также всех, кому интересны яркие, неординарные идеи.



Визуальный мерчандайзинг



Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах: учеб. пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. / В. М. Киселев, Т. Н. Парамонова, А. А. Казанцев; РГТЭУ. - Кемерово; М.: Издательское объединение «Российские университеты»: Кузбассвузиздат - АСТШ, 2007. - 266 с.

В учебном пособии «Визуальный мерчандайзинг: теория и практика визуальных коммуникаций в товаропроводящих каналах» раскрыты психофизические основы воздействия на решение покупателя о покупке в месте продажи товаров, описаны и систематизированы приемы эффективной визуализации товаров в месте их продажи, а также

POS-материалы, используемые для поддержки продаж товаров. В практической части учебного пособия приведены результаты маркетинговых исследований авторов по современному состоянию POSM в сфере продовольственного ритейла (census).

Пособие будет полезно аспирантам, преподавателям и специалистам сфер маркетинга и торговли.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Ждешь удачу? Смени галстук!

Успешный стиль ведения бизнеса



Коро Н., Каракос Э. Успешный стиль ведения бизнеса. – Санкт-Петербург: ИД «Питер», 2009 - 208 с.

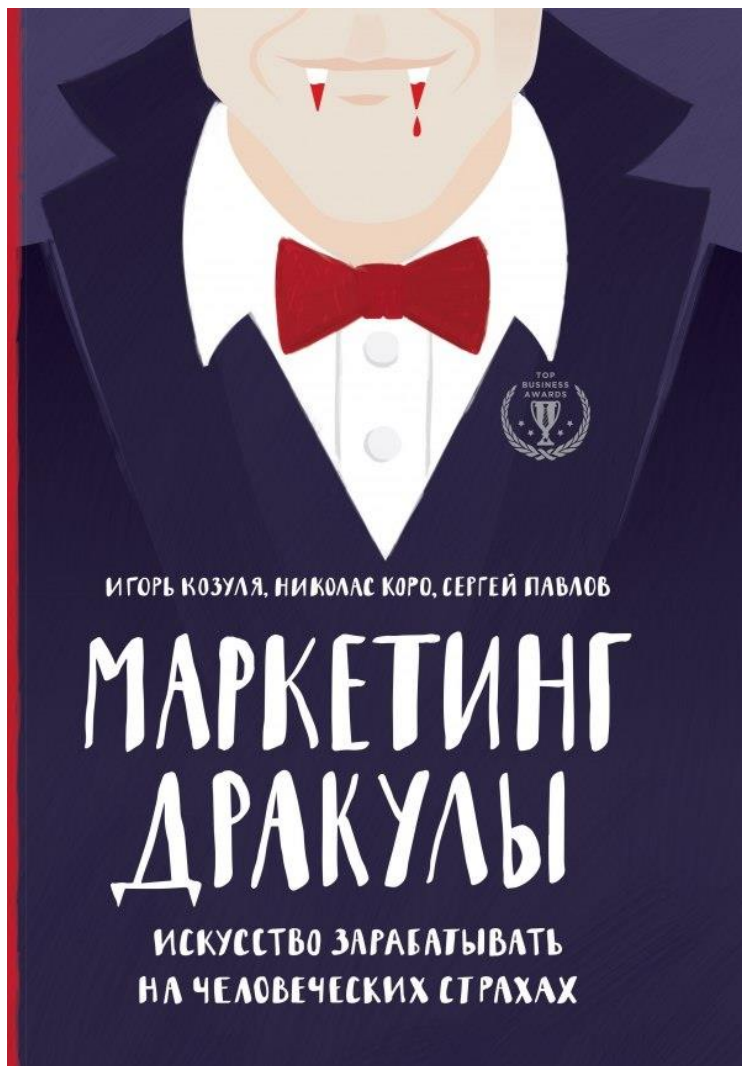
Два именитых автора, которых разделяют границы и сорокалетняя дистанция, написали эту книгу, в которой умно, но не заумно, эмоционально, но прагматично, непринужденно, а порой смешно рассказывают о деловой этике как о средстве оптимизации прибыли и деловом этикете как бизнес-инструменте.

Обилие примеров, упорядоченных выводов-шпаргалок и открытая дискуссия авторов делают эту книгу не просто полезной, но и очень увлекательной.

Издание будет интересно как спасательный плот для тех, кто начинает серьезный бизнес, и как честное зеркало для тех, кто давно завоевал себе место под солнцем.



Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах



Коро Н., Павлов С., Козуля И. Маркетинг Дракулы. Искусство зарабатывать на человеческих страхах. – М.: Эксмо, 2017. – 224 с.

Вы никогда не задумывались о том, что вся наша современная цивилизация, со всеми её величайшими технологическими прорывами и товарно-услуговыми благами основана на... лени? С помощью обещания что-либо сделать за нас можно продать практически все, что угодно, если бы не одно НО. И это НО - обычный страх, единственный, способный победить лень и побудить нас сделать что-то, чего совсем не хочется и даже если оооооочень лень! А это значит, что продать все и всем можно с помощью основных человеческих пороков - лени и страха?

Книга в первую очередь рекомендована маркетологам, специалистам по продажам, руководителям компаний и всем тем, у кого есть хоть одна фобия! Здесь вы найдёте массу интересных и креативных примеров, взятых из жизни. Где-то от души посмеётесь, быть может до корней волос похолодеете, но равнодушными, верим, точно не останетесь!

Социальные медиа – это бред!

Брэндон Мендельсон

СОЦИАЛЬНЫЕ

медиа

это

бред

откровения
маркетолога

Мендельсон Б. Социальные медиа – это бред! / М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016

Эта книга на фоне других многочисленных трудов маркетологов про социальные медиа стоит особняком. Она не превозносит социальные сети, а, наоборот, развенчивает миф об их всемогуществе. Как говорит сам автор, "эта книга - экскурсия по фабрике вздора".

Если верить новоявленным экспертам, интернет-гуру, маркетологам и СМИ, то можно подумать, что социальные медиа - второе пришествие мессии. Они способны вывести ваши методы продвижения продукта и взаимодействия с клиентами на новый уровень и дать мощный толчок вашему бизнесу. Социальные медиа - это все для роста бизнеса, утверждают маркетологи.

Журналист и общественный критик Брэндон Мендельсон умело разрушает этот миф. Он показывает, почему социальные медиа стали столь популярны среди маркетологов, и кто на самом деле выигрывает от распространения и укоренения этого мифа. Автор также объясняет, почему многочисленные друзья в Facebook и подписчики в Twitter ничего не значат для вас и вашего бизнеса без старомодных связей и контактов в реальном мире. Социальные медиа - это бред. Эта книга поможет вам не попасться на их удочку, сэкономить ваши деньги, избежать ошибок и даст вам практические знания для развития вашего бизнеса. Критический взгляд на шумиху вокруг социальных сетей, пронизательные наблюдения и остроумные комментарии автора, подкрепленные фактами, цифрами и цитатами. Для владельцев малых и средних бизнесов, желающих знать всю правду о потенциале социальных медиа для расширения бизнеса.

СПИН-продажи



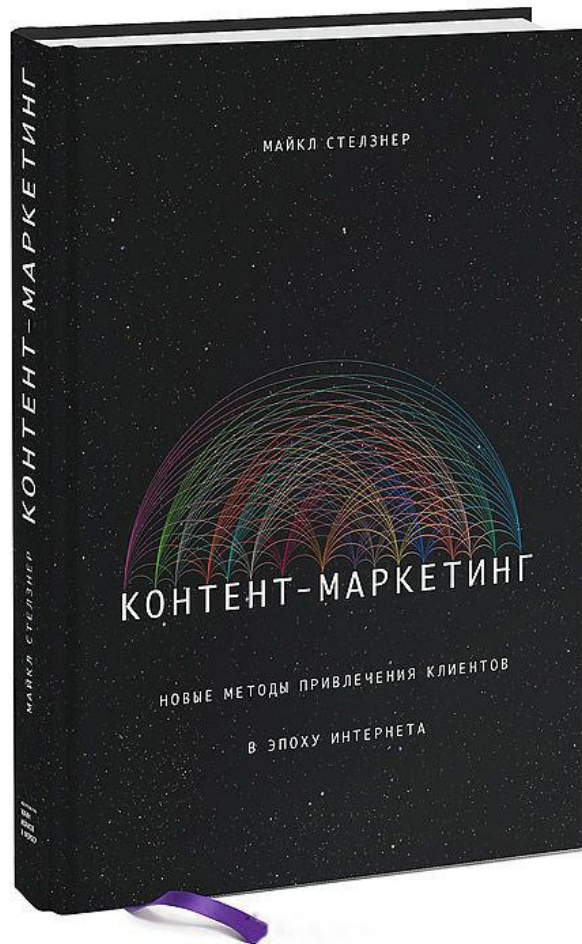
Рекхэм Н. «СПИН-продажи». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 366 с.

Технология СПИН-продаж не нуждается в рекламе, ибо тот, кто продает (особенно B2B), безусловно признает труд Нила Рекхэма "СПИН-продажи" краеугольным камнем больших продаж. Нил Рекхэм развеял "вечную истину" (проповедуемую тренерами в области продаж) о том, что продажа есть продажа - вне зависимости от того, продается ли пылесос на дому у клиента или компьютерная система стоимостью несколько миллионов долларов. В книге "СПИН-продажи. Стратегия работы с клиентами в больших продажах" автор рассматривает стратегию продаж с точки зрения покупателя.

Автор провел большое экспериментальное исследование поведения покупателей. Он определил ключевые этапы процесса торговой сделки и показал, каким образом разработать эффективную стратегию продаж, чтобы добиться максимального воздействия на принятие решения клиентом о покупке на каждом этапе.



Контент-маркетинг



Стелзнер М., Контент-маркетинг. – Москва: МИФ, 2012. – 288 с.

В книге Стелзнер рассказывает о разных видах контента, которые вы можете публиковать на своем сайте, в блоге, на странице в социальной сети и которые помогут вам привлечь внимание потенциальных клиентов.

Автор объясняет, как спланировать работу по подготовке контента, как задействовать в его создании известных экспертов и как использовать социальные медиа для его продвижения. Он также дает ценные советы по работе с текстами, видеосюжетами, по организации мероприятий и обращает внимание на тонкости, которые повысят привлекательность вашего контента для пользователей.

