



Лучшие 50 книг по маркетингу

по версии НП «Гильдия Маркетологов»

*русскоязычные издания,
вышедшие в свет в 2007 – 2019 гг.*

1. МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ И ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

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.

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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы



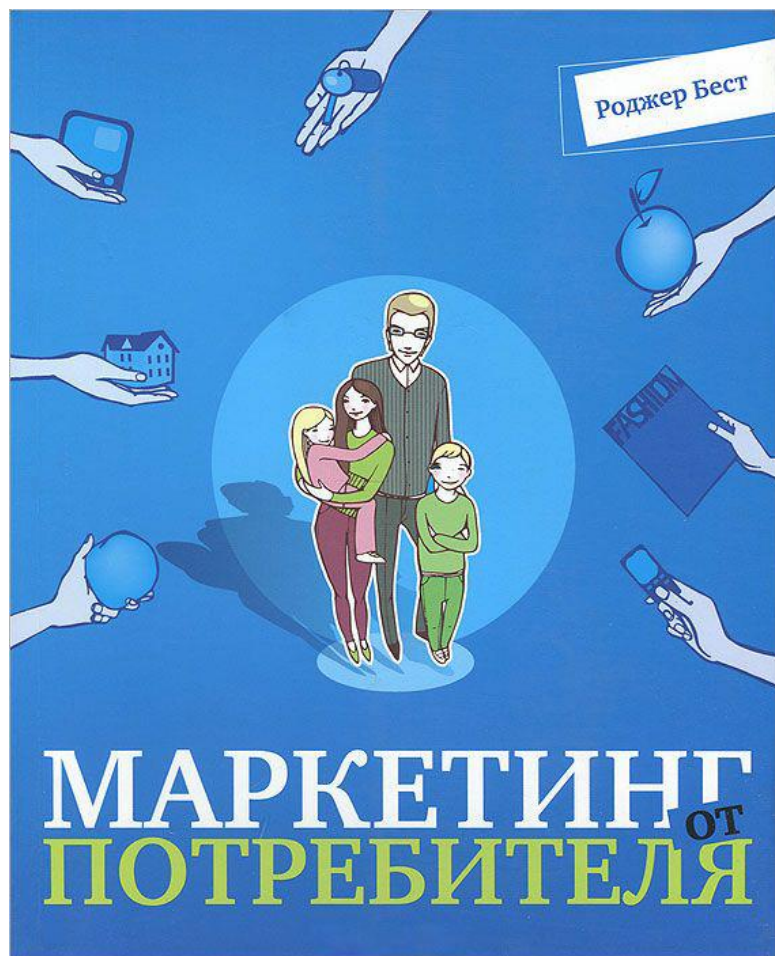
Березин, Игорь Станиславович. Крупнейшие потребительские рынки России: объем, динамика, перспективы : доклад российскому бизнесу / Игорь Березин. - Москва : Беловодье, 2010. - 272 с. : ил.; 25

Книга президента Гильдии Маркетологов Игоря Березина "Крупнейшие потребительские рынки в России" - это авторизированный справочник, в котором содержится обзор развития 15 рынков: автомобилей, продуктов питания, напитков, бытовой техники и т.д. за 2001-2009 гг. По каждому рынку дается оценка объема рынка в стоимостном выражении и прогноз развития в 2010-2011 гг. Рыночные обзоры предваряются главами, посвященными статистическим данным по социально-демографическому и экономико-географическому развитию России в первом десятилетии XXI века. Книга адресована руководителям и топ-менеджерам компаний среднего бизнеса, работающим на потребительских рынках. Она также будет полезна студентам, обучающимся по экономическим и управленческим специальностям, слушателям MBA-программ.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

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.

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 практичных и легких для реализации приемов и стратегий, которые используются в сфере маркетинга услуг.

Партизанские маркетинговые исследования



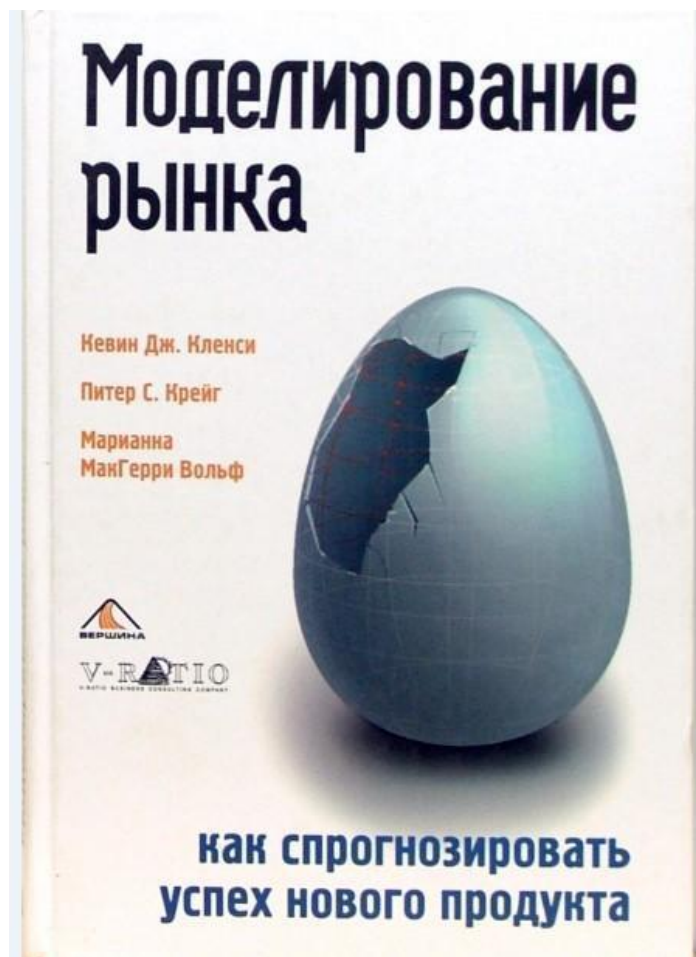
Каден Р. Партизанские маркетинговые исследования. / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо, 2013.

Если ваша компания не может позволить себе большие затраты на маркетинговые исследования, а задача развития бизнеса все равно стоит, то эта книга для вас незаменима! Перед вами уникальное практическое руководство по применению подходов партизанского маркетинга в маркетинговых исследованиях. Автор книги на примерах показывает, как маркетологу и любому другому специалисту, использующему партизанские методы, рационально расходовать свое время, силы и ограниченные финансовые ресурсы для получения профессиональных результатов, способных обеспечить существенное увеличение прибыли.

Без привлечения дорогостоящих специалистов вы сможете самостоятельно понять потребности своих клиентов и перспективы, которые можно использовать для развития бизнеса. Вы убедитесь в том, что не только крупные, но и малые, и средние компании могут проводить полноценные маркетинговые исследования с гораздо меньшими затратами, чем вы думали.

Для специалистов по маркетингу, а также всех, кто занимается развитием бизнеса.

Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта



Кленси К. Дж. Моделирование рынка: как спрогнозировать успех нового продукта/ пер. с англ.. – М.: Вершина, 2007.

Книга посвящена применению моделированного пробного рынка (STM) - технологии, которая может помочь компаниям значительно повысить шансы на успех представления на рынке нового продукта или услуги. В ней объясняется важность STM, показаны различия в основных системах и способах моделирования и усовершенствования маркетингового плана.

Книга написана доступным языком и включает практические примеры. Она поможет понять все тонкости STM и его отличия от традиционных пробных рынков.

Адресована маркетологам и руководителям компаний, стремящимся повысить окупаемость инновационных процессов, будет полезна всем, кто хочет понять все тонкости различий и преимуществ различных моделей моделирования рынка.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

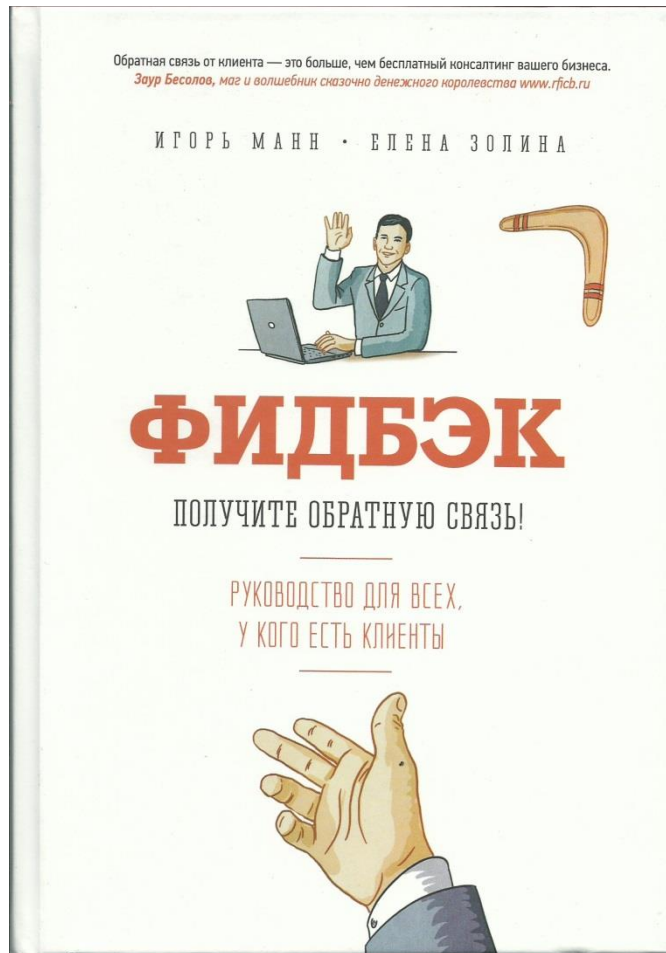
Маркетинговые исследования в сфере B2B



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.

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.

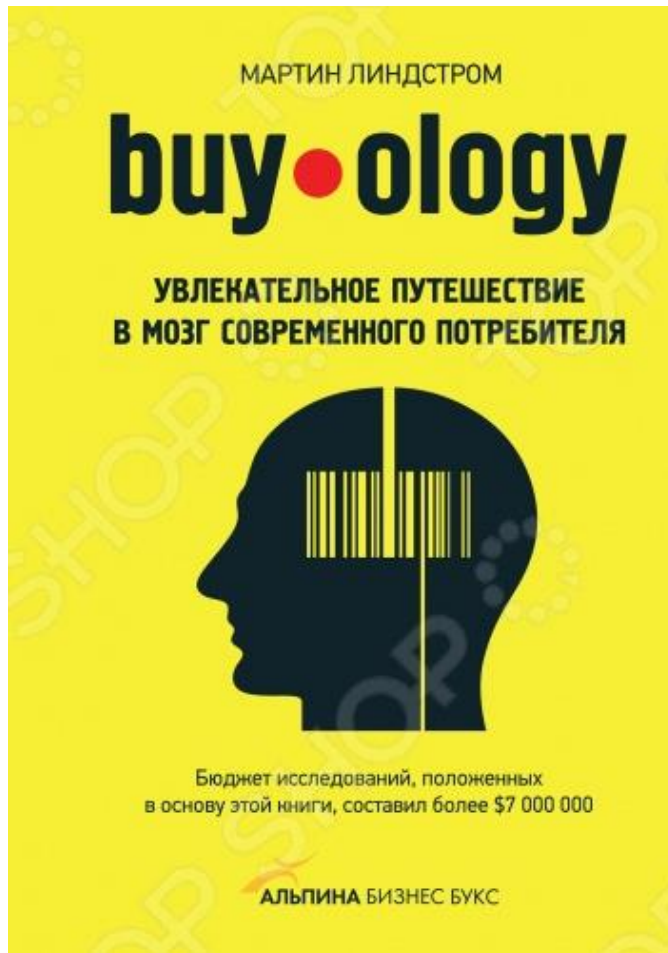
Выбирайте подходящие инструменты, слушайте своих клиентов, радуйте и удивляйте их своим вниманием и оперативностью — и в конечном счете зарабатывайте больше!

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



Рекомендовано Гильдией маркетологов

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

Признания мастера ценообразования



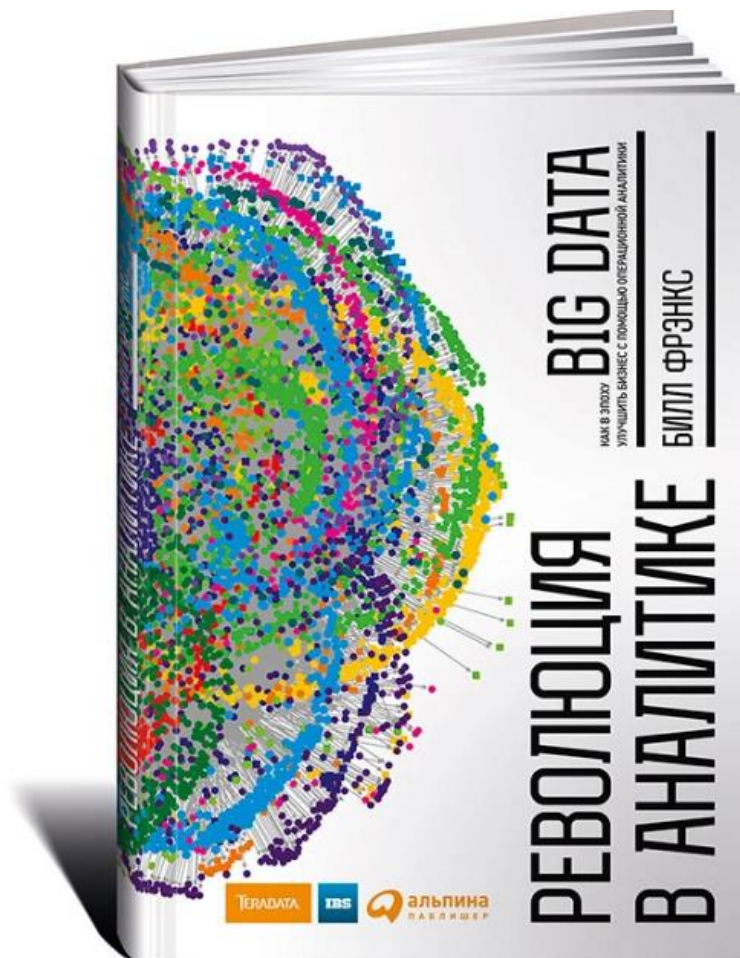
Симон Г. Признания мастера ценообразования. Как цена влияет на прибыль/ пер. с англ.. – М.: Библос, 2018

В книге Германа Симона - широко известного в мире специалиста по ценообразованию и доверенного консультанта топ-менеджеров Fortune 500 - представлены лучшие методы и принципы ценообразования, применимые к любой коммерческой деятельности.

В отличие от других книг о ценообразовании "Признания мастера ценообразования" обладает тремя преимуществами:

- здесь вы найдете целостный обзор всех элементов ценообразования, а не детальный анализ одного из них;
- автор книги - профессор с выдающейся карьерой (Гарвард, Стэнфорд, МТИ), консультант в области менеджмента (основатель Simon-Kucher & Partners), востребованный спикер/публицист/писатель по данной теме.
- в книге множество примеров как великолепных, так и катастрофических результатов ценовых решений компаний по всему миру - от компаний Apple и Honda до Ryanair и Maybach

Революция в аналитике: Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики



Фрэнкс Б. Революция в аналитике: Как в эпоху Big Data улучшить ваш бизнес с помощью операционной аналитики/ пер. с англ. – М.: Альпина Паблишер, 2016

"Революция в аналитике" - это пошаговое практическое руководство по внедрению операционной аналитики и автоматизации принятия решений. Специалисты по аналитике, ИТ и все, кто хочет сделать свою организацию успешнее на основе подхода Big Data, по достоинству оценят работу Фрэнкса.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

2. 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 невостребованным; для создания барьеров для конкурентов используйте инновации. Вместо того чтобы быть лучшим, будьте единственным брендом в своей нише, делая конкурентов неактуальными.

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.

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.

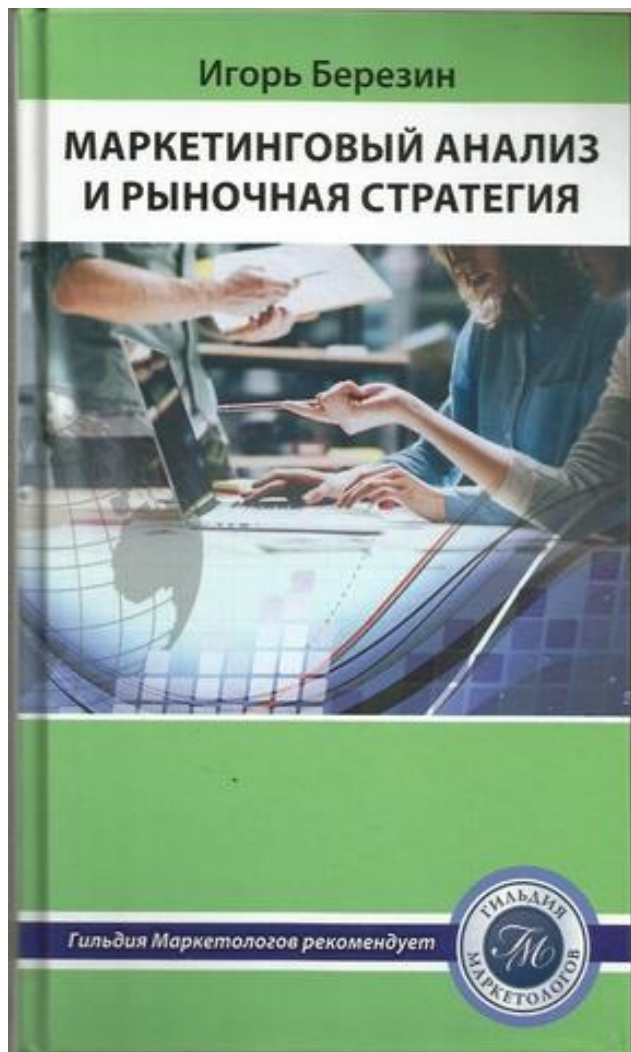
Многие знают о правиле Парето (или модель 20/80), согласно которому 20% усилий дают 80% результата. Это правило долгое время считалось классическим и действующим абсолютно во всех областях. Крис Андерсон утверждает: оно устарело, оно больше не работает. А у него есть новое, работающее правило.

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!



Рекомендовано Гильдией маркетологов

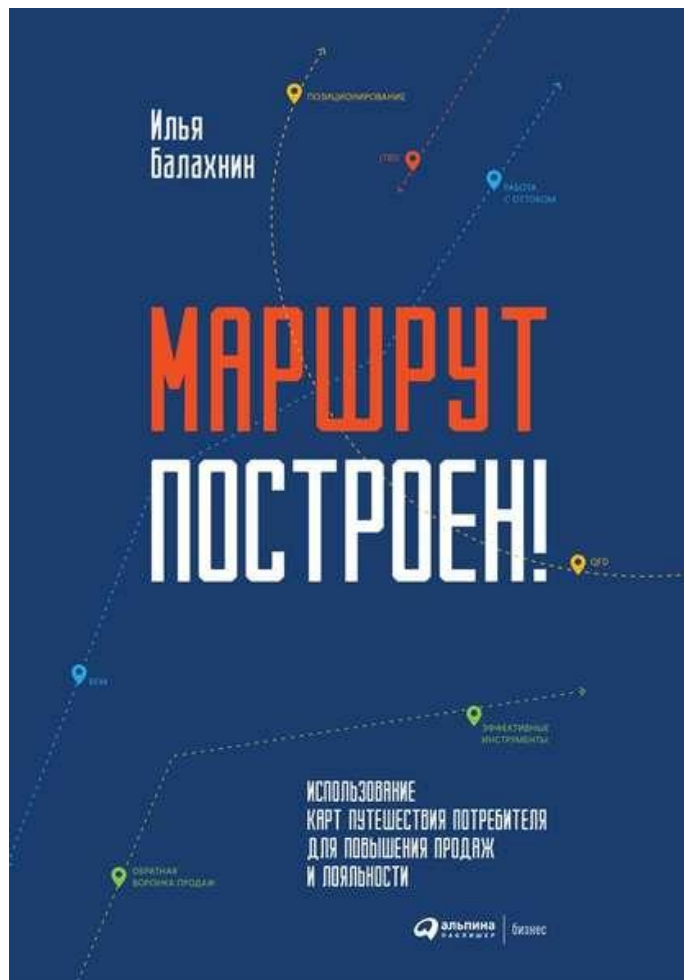
Маркетинговый анализ и рыночная стратегия



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.

Маршрут построен!



Балахнин И. Маршрут построен!
Применение карт путешествия
потребителя для повышения продаж и
лояльности.- М.: Альпина Пабlishер, 2019

В книге Ильи Балахнина вы найдете принципы работы с путешествием клиента и сможете создать собственную «карту путешествия потребителя» и выстроить эффективную коммуникацию на каждом этапе соприкосновения с вашим продуктом.

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

Одностраничный маркетинговый план



Диб А. Одностраничный маркетинговый план. Как найти новых клиентов, заработать больше денег и выделиться из толпы / пер. с англ. – М.: Библос, 2018

Эта книга ломает все стереотипы! Вы узнаете:

- Как привлечь новых покупателей, пациентов, пользователей, то есть клиентов, и как заработать на них больше денег.
- Почему копирование маркетинговой стратегии крупного бизнеса может уничтожить вас и какие стратегии действительно работают в малом и среднем бизнесе.
- Как заключить сделку и не быть при этом бесцеремонным, назойливым, а, напротив, изменить ход игры, чтобы покупатели умоляли вас взять их деньги.
- Как выстроить простой пошаговый процесс по составлению вашего персонализированного маркетингового плана, который займет всего одну страницу.
- Как избавиться от конкурентов и превратить ваше предложение в единственный разумный выбор для клиента.
- Как добиться умопомрачительных результатов с маленьким бюджетом, используя секреты прямого маркетинга.
- Как установить высокие цены на ваши продукты и услуги – чтобы клиенты еще и благодарили вас за это.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

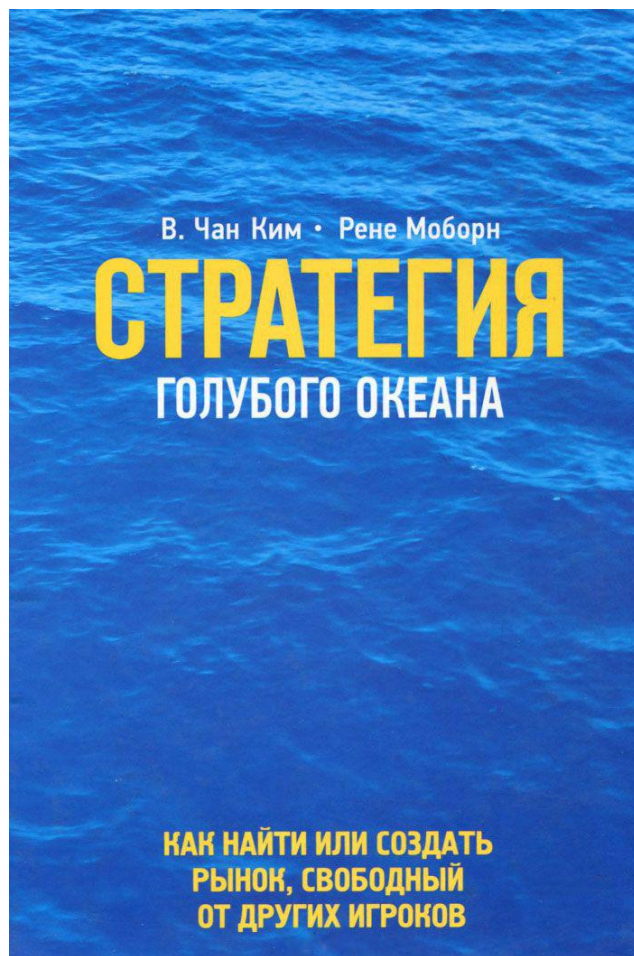
Планирование продаж с точностью до 90% и выше

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 практичность 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.

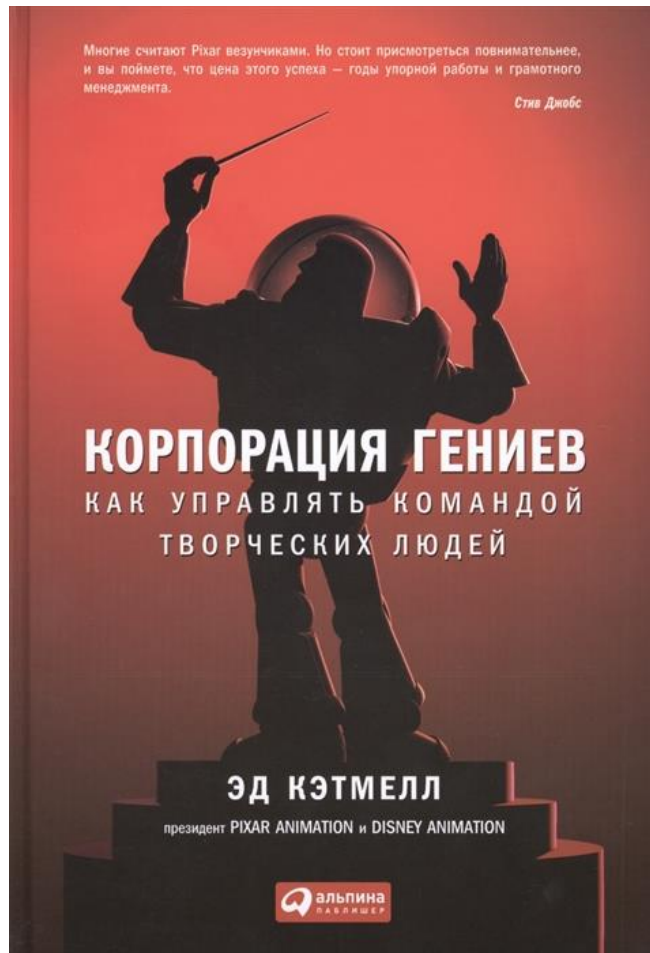
Мы привыкли думать, что конкуренция - это символ здорового бизнеса. Однако с каждым годом конкуренция становится все более и более напряженной, а борьба за симпатии потребителя (и его кошелек) - все более кровопролитной. Бизнес-океан окрасился в красный цвет, и выживать в нем становится все труднее. 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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Корпорация гениев



Кэтмелл Э. Корпорация гениев: как управлять командой творческих людей. - М.: Альпина паблишер, 2018

Как объединить творчество и менеджмент? Как обеспечить команде творческих людей столь необходимую атмосферу свободы и вдохновения и при этом удерживать их в рамках бюджета и сроков, выпускать лучший в отрасли продукт и приносить прибыль компании?

Эд Кэтмелл, президент самого успешного анимационного стартапа в мире, который изменил представление человечества о мультипликации и компьютерной графике, делится своим опытом управления и формирования звездной команды Pixar в сотрудничестве с такими гениями, как Стив Джобс и Джон Лассетер. Он искренне рассказывает обо всех неудачах, промахах, взлетах и падениях компании на пути к созданию максимально эффективной стратегии взаимодействия с творческими людьми.

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».

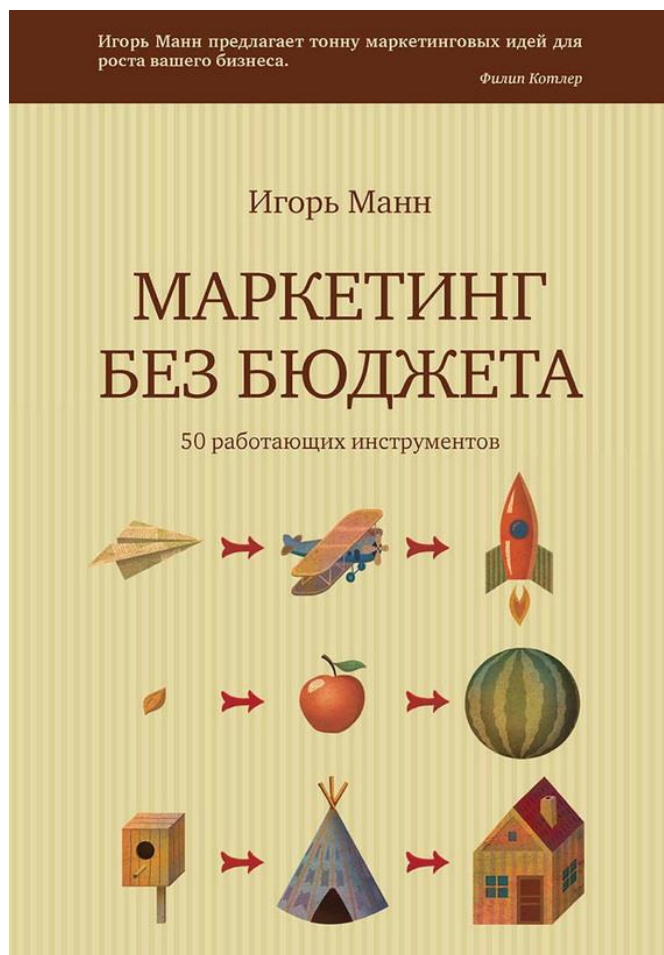
Книга рекомендована широкому кругу читателей: ученикам экономических классов средних школ и студентам высших учебных заведений, менеджерам и директорам по маркетингу, руководителям коммерческих служб, руководителям компаний и предпринимателям.

Для многих ваших коллег эта книга уже стала настольной.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Маркетинг без бюджета



Манн И. Маркетинг без бюджета. - 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 4-е изд. 2013 г.

В этом очень практичном руководстве (ранее выпускавшемся ограниченным тиражом под названием «Без бюджета») вы найдете 50 эффективных маркетинговых инструментов, которые можно использовать в условиях ограниченного маркетингового бюджета (или его полного отсутствия). Самое ценное то, что по каждому инструменту приводится подробное описание — кому делать, что делать, как делать. Это незаменимое руководство для тех, кто желает использовать ресурсы компании максимально экономно и при этом с наибольшей отдачей.

Книга принесет наибольшую пользу владельцам и руководителям компаний, коммерческим директорам, маркетерам.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Как завоевывать города и страны



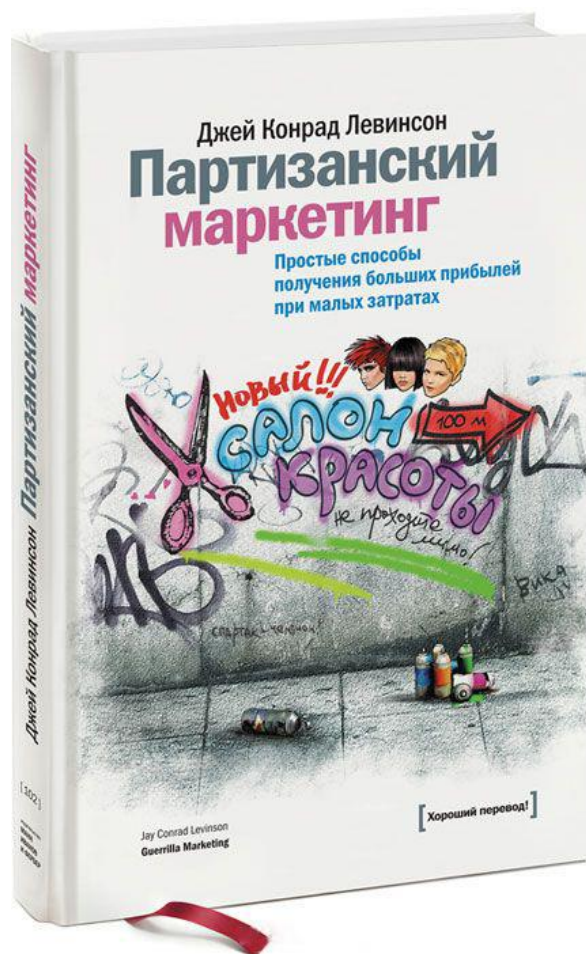
Котлер Ф., Котлер М. Как завоевывать города и страны. издательство «Эксмо», 2015

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.

Партизанский маркетинг



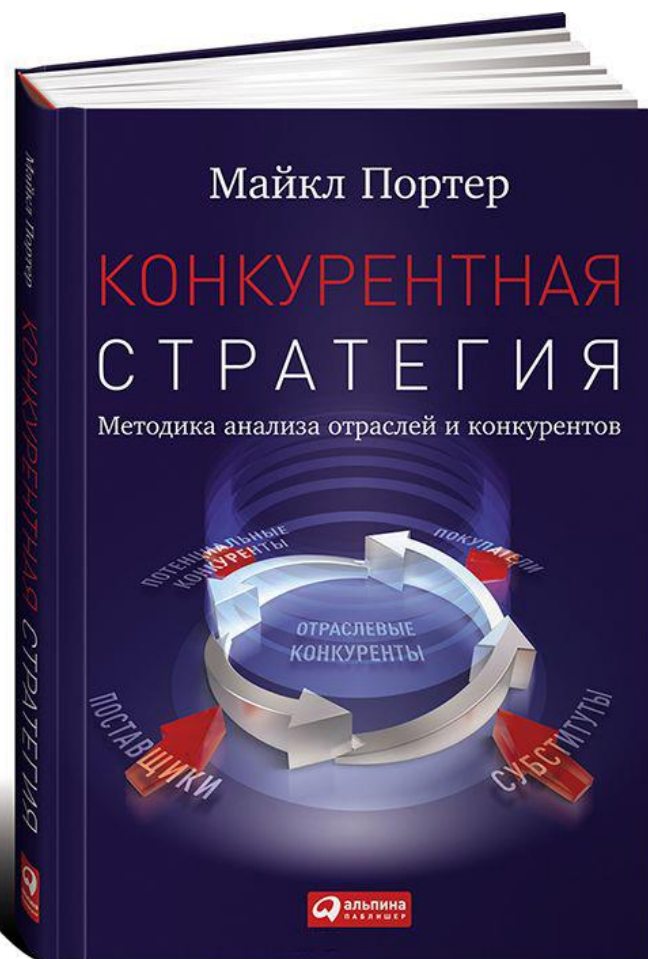
Левинсон К. Партизанский маркетинг. – М: ИД Манн-Иванов-Фербер, 2012-432 с.

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.



Рекомендовано Гильдией маркетинговиков

Конкурентная стратегия



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

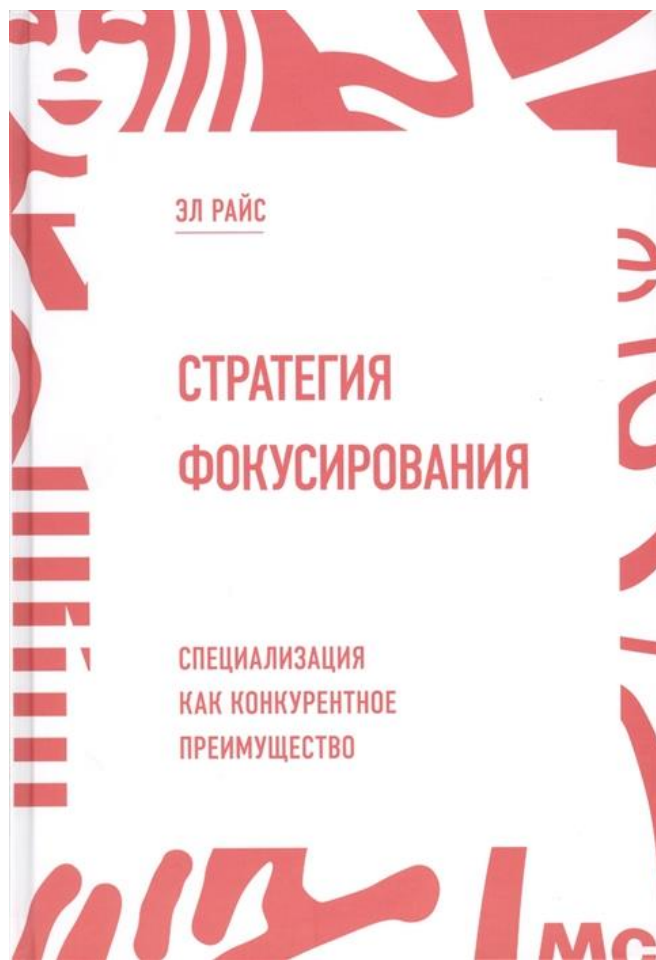
В книге представлен анализ конкурентной структуры отрасли, в основе которой лежат пять базовых рыночных сил: внутриотраслевая конкуренция, угроза со стороны потенциальных конкурентов, наличие продуктов-заменителей, рыночная сила поставщиков и потребителей. Автор подробно описывает структурные факторы, 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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Стратегия фокусирования



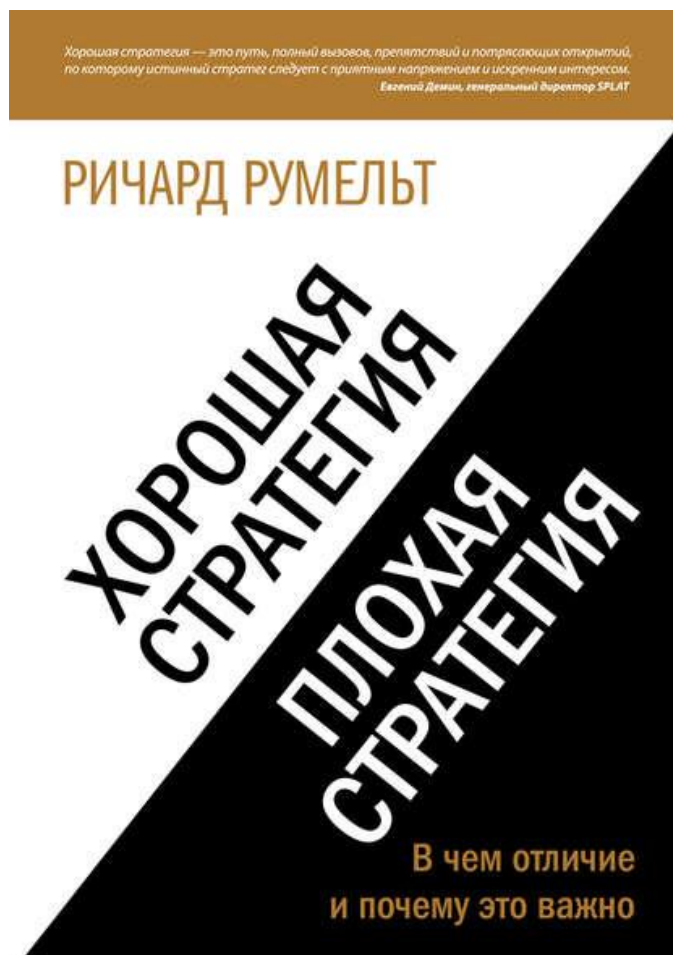
Райс, Э. Стратегия фокусирования: специализация как конкурентное преимущество / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

В этой книге подробно описывается стратегия, которая позволит вашей компании развиваться, увеличивать долю рынка и повышать акционерную стоимость, не жертвуя ключевыми активами, которые понадобятся ей в долгосрочной перспективе. Сфокусированность обеспечит любому бизнесу долговременный рост и процветание.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Хорошая стратегия, плохая стратегия



Румельт, Р. Хорошая стратегия, плохая стратегия. В чем отличие и почему это важно / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Профессор Школы менеджмента Калифорнийского университета в Лос-Анджелесе с помощью анализа и обобщения многочисленных конкретных примеров развивает оригинальный подход к стратегии в широком контексте, рассматривает ее суть, значение, характеристики и элементы, а также задачи лидера по ее разработке и реализации. Согласно концепции автора, суть стратегического подхода выявить критические факторы ситуации и выработать способ, позволяющий координировать и сосредоточивать действия с их учетом, и в итоге преодолевать основные препятствия.

Бренд-терапия



Смит, Б. Бренд-терапия. 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий. - М.: Библос, 2019.

«Бренд-терапия» дает бренд-командам, работающим в сфере фармацевтики и медицинских технологий, инструменты для понимания рынка, создания надежных стратегий и реалистичных планов. Книга состоит из 16 коротких и доступных для понимания глав; обязательна к прочтению для всех, кто работает в бренд-командах медико-биологической отрасли или же возглавляет их.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Мастер больших продаж



Сендеров, Д.В. Мастер больших продаж. Искусство заключать крупные контракты.— М.: Альпина Паблишер, 2019.

За 20 лет Дмитрий Сендеров построил STRONG — одну из крупнейших рекламных империй в России, работал с Microsoft, Procter & Gamble, Mary Kay, Huawei, UnionPay, Lacalut, Bridgestone, Tikkurila, «Останкино», «Папа Может», «Роснефть» и другими брендами.

В отличие от большинства книг, которые пишут бизнес-теоретики, его книга основана на опыте. Автор откровенно рассказывает о том, как заключать большие сделки и вести переговоры с первыми лицами компаний. Вы узнаете, где искать крупных клиентов и как вести с ними дела, как побеждать конкурентов и выигрывать сложные тендеры



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Скрытые чемпионы – прорыв в Глобалию

Герман Симон

Скрытые чемпионы – прорыв в Глобалию

Почему немецкие компании доминируют в мире



Филип Котлер: Автор провел феноменальное исследование «скрытых чемпионов», оно поражает своей глубиной и охватом. Лидеры этих предприятий способны научить крупный, средний и малый бизнес тому, как важны сосредоточенность, качество, обслуживание, инновации и близость к потребителю.

Книга рекомендована Международной школой бизнеса IBS-Plekhanov и Гильдией маркетологов

BYBLOS



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Симон, Г. Скрытые чемпионы – прорыв в Глобалию. Почему немецкие компании доминируют в мире. - М. : Библос, 2019.

Подробно анализируя деятельность более тысячи "скрытых чемпионов" по всему миру, Симон раскрывает общие тенденции, типы поведения и подходы, которые обеспечивают успех компаниям и нередко способствуют сохранению их лидерства на мировом рынке из поколения в поколение, несмотря на жесткую конкуренцию, финансовые трудности и изменчивую рыночную ситуацию. Он рассказывает о методах ведения бизнеса и обслуживания клиентов, маркетинге, инновациях, кадровом менеджменте, организационных моделях, особенностях управления и стратегиях, которые выгодно отличают эти выдающиеся предприятия и от общей массы компаний, и от современных крупных корпораций. Кроме того, автор дает читателям возможность заглянуть за кулисы многих успешных, но не публичных компаний, которые пренебрегают современными концепциями менеджмента.

Управление спросом



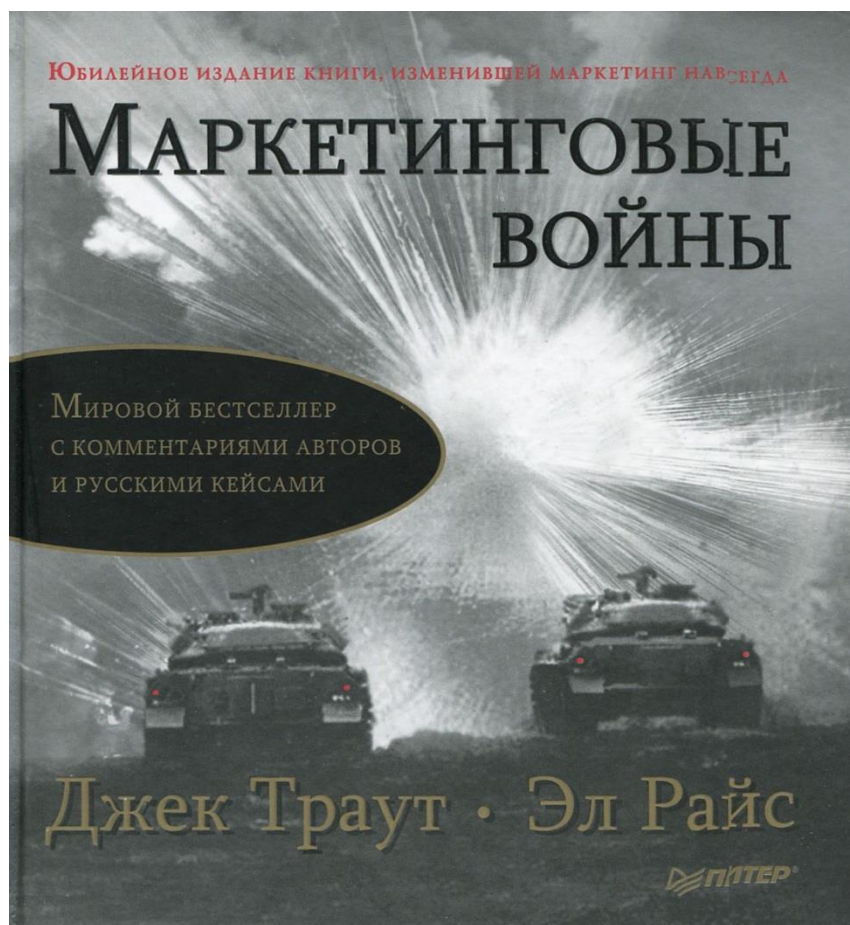
Сливотски А. Вебер К. Управление спросом, М. – МИФ, 2013. – 366 с.

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.

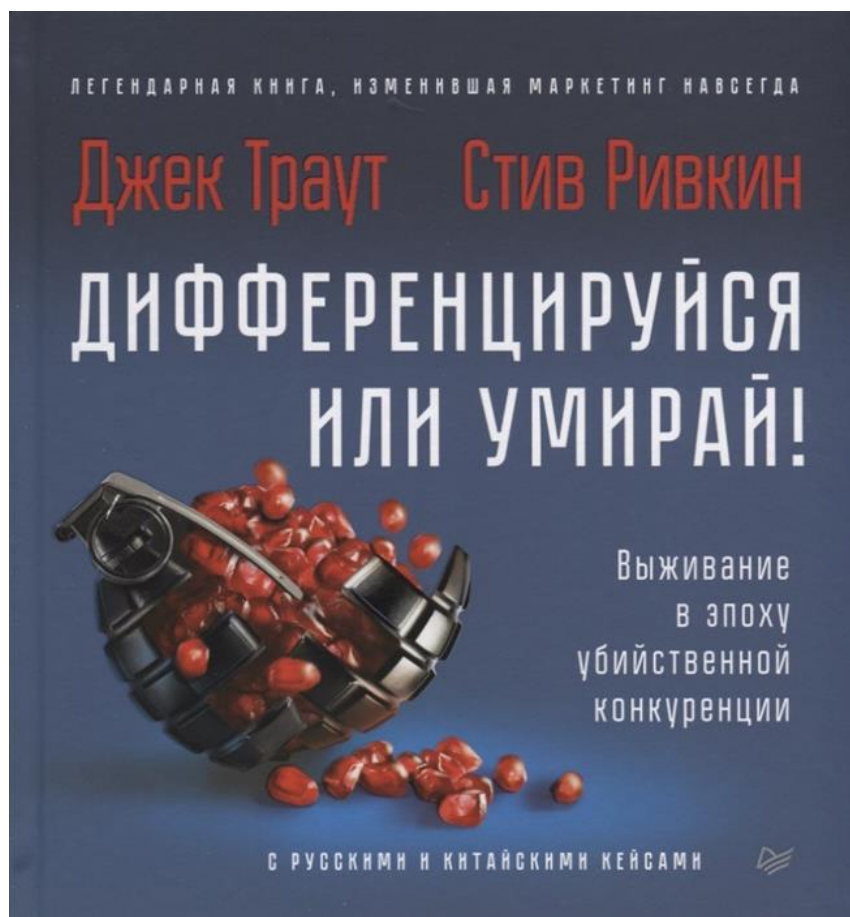
«Маркетинговые войны» издаются и пользуются популярностью уже целых 20 лет. Едва ли не с первого дня выхода в свет (в 1986 г.) книга стала настольным пособием для сотен тысяч профессионалов во всем мире. Сегодня невозможно найти специалиста по маркетингу, руководителя компании или менеджера, который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



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Дифференцируйся или умирай



Траут Д., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции/ пер. с англ. – Спб.: Питер, 2018.

В книге "Дифференцируйся или умирай!" Джек Траут и его соавтор Стив Ривкин неопровержимо доказывают, что дифференцирование является краеугольным камнем успешного маркетинга, и дают своевременные и авторитетные рекомендации по правильным стратегиям маркетинга.

Последнее издание книги дополнено кейсами, в том числе из России и Китая. Авторы подробно разбирают разнообразные стратегии дифференцирования, показывают реальную "кухню" компаний - скрытые от посторонних глаз решения, приводящие к успехам в мировом маркетинге.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Как растут бренды



Шарп Б. Как растут бренды. О чем не знают маркетологи / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

В этой книге Байрон Шарп – директор Института маркетинговых наук Эренберга-Басса при Университете Южной Австралии – приводит научные данные о том, почему люди покупают. Справедливость его выводов подтвердили десятилетние исследования поведения реальных покупателей. После прочтения этой книги вы сможете лучше понимать, как использовать законы маркетинга. Вы станете делать прогнозы и принимать решения, основанные на научных данных, а не домыслах.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Маркетинг профессиональных услуг



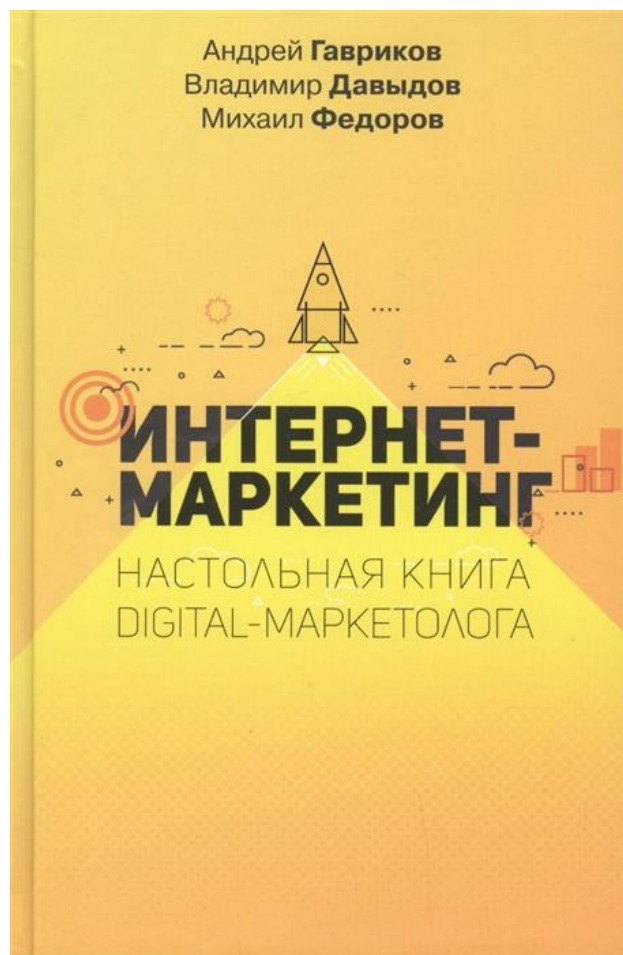
Шульц М., Перр, Дж. Маркетинг профессиональных услуг / пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Первая для отечественного книжного рынка книга на столь непростую и захватывающую тему как "маркетинг фирм профессиональных услуг": консалтинговых, юридических, рекрутинговых. В ней два опытных специалиста-практика рассказывают, как управлять процессами маркетинга такой фирмы: как строить планы и стратегии, как создавать и развивать бренд и маркетинговые послания, как внедрять механизмы создания и поддержки покупательского спроса, выстраивать взаимодействие с клиентами и партнерами, поддерживать продажи услуг фирмы.

Цель книги - определить приоритеты в стратегиях и тактиках маркетинга, помочь читателю избежать некоторых ошибок, типичных в маркетинге компаний, специализирующихся на оказании профессиональных услуг.

3. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Интернет – маркетинг



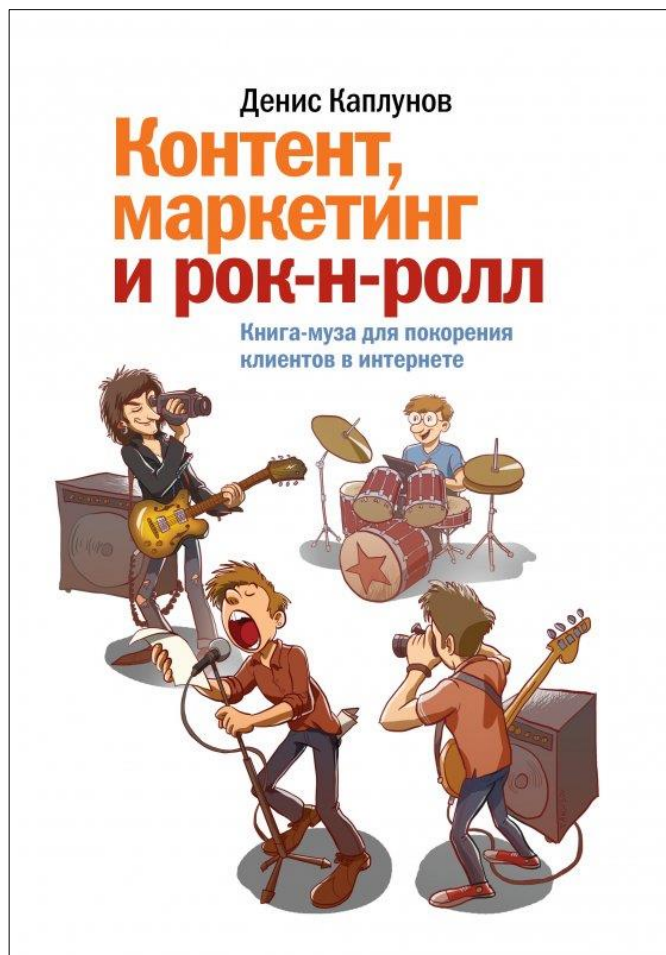
Гавриков А., Давыдов В., Федоров М. Интернет – маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога – М.: АСТ, 2019

Если вы считаете, что digital-маркетинг – это гораздо больше, чем "создание и раскрутка сайта", то эта книга для вас. С помощью нее вы сможете узнать о стратегическом планировании и принятии бизнес-решений, поймете, как использовать инновации, научитесь экспериментировать, измерять результат и корректировать тактику на основе результатов этих действий. А главное, вы начнете стабильно занимать лидирующие позиции на рынке.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

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".

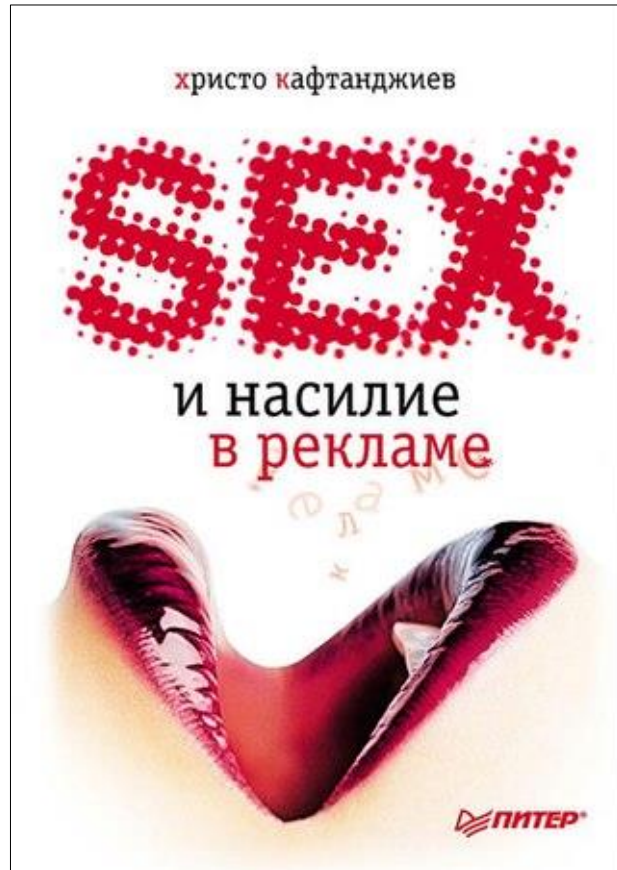
Статьи для сайтов, публикации в блогах, новости, картинки, фотографии, видео, email-рассылки, электронные книги и т. д. - все это форматы контента, создание которых рассматривается в книге.

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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

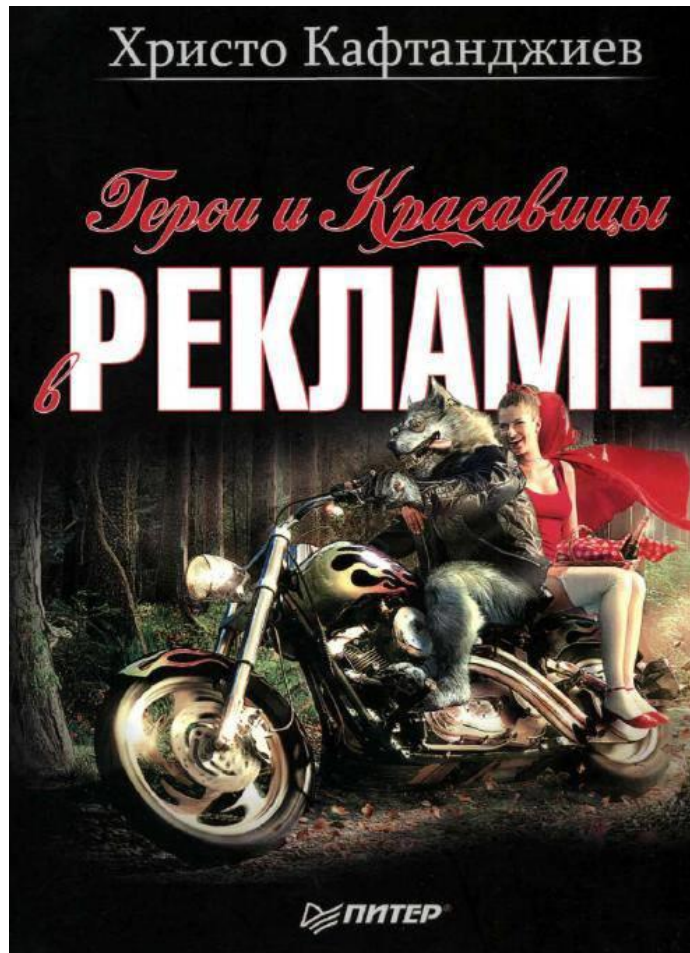
Секс и насилие в рекламе



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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

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.

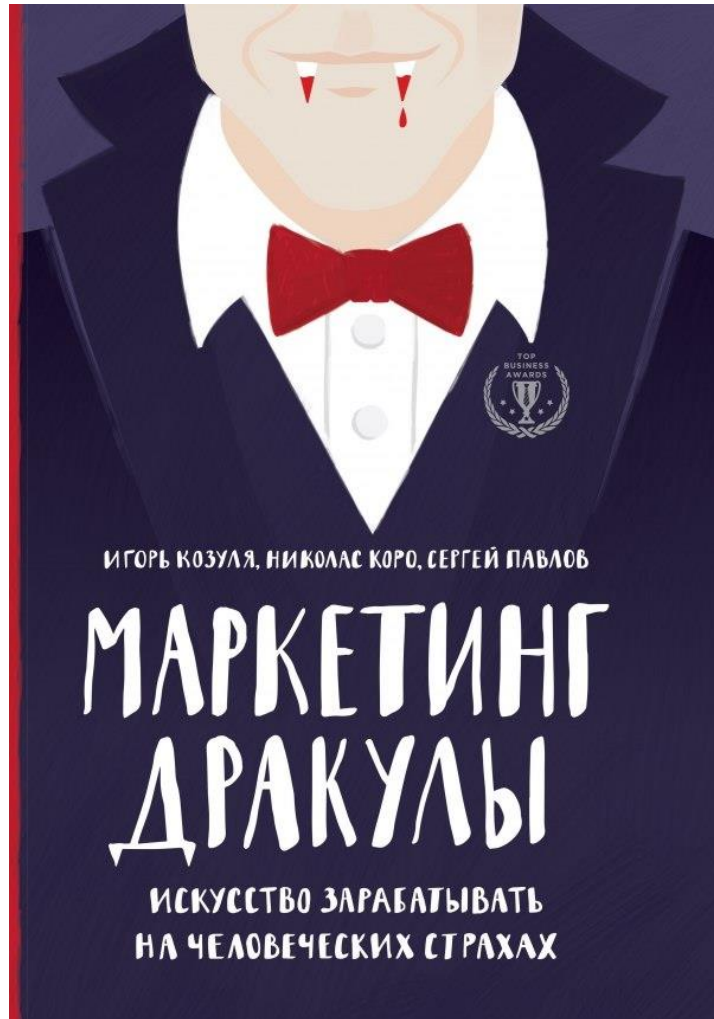
Обилие примеров, упорядоченных выводов-шпаргалок и открытая дискуссия авторов делают эту книгу не просто полезной, но и очень увлекательной.

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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

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, проницательные 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

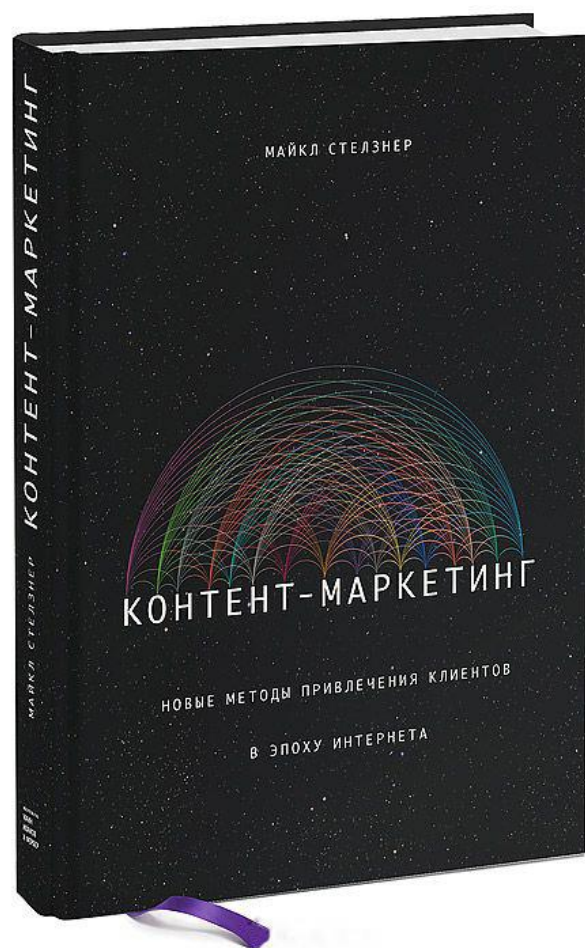


Рекхэм Н. «СПИН-продажи». – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 366 с.

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.



Рекомендовано Гильдией маркетологов

Клиенты на всю жизнь



Сьюэлл К., Браун П. Клиенты на всю жизнь/ пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015.

Карл Сьюэлл - успешный бизнесмен, которому удалось поднять продажи до невиданных высот благодаря привлечению и удержанию покупателей.

Его книга является практическим руководством по работе с клиентами (а попутно и по организации работы предприятия, маркетингу и мерчендайзингу). Сьюэлл рекомендует всем делать ставку на постоянных клиентов, поскольку настрой на разовые продажи делает бизнес неустойчивым. И убедительно доказывает: чтобы удержать клиента, необходимо пересмотреть свои взгляды не только на обслуживание как таковое, но и на организацию работы, оплату труда, чистоту помещений, дизайн ландшафта и многие другие мелочи.

Книга будет полезна как тем, кто только начинает свой бизнес, так и тем, кто ищет пути его дальнейшего расширения.

Маркетинг в социальных сетях



Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

Книга Дамира Халилова написана просто и по делу. Автор честно пишет о том, что работает в социальных сетях, используемых в России, а что нет и почему, а также дает конкретные примеры из собственной практики, делится цифрами и рекомендациями. Пожалуй, это первая книга о продвижении в социальных сетях, которую стоит прочитать всем, кто имеет хоть какое-то отношение к маркетингу.

Ваш интернет-магазин от А до Я



Шиколенков, Т. Ваш интернет-магазин от А до Я. – М.: АСТ, 2018 .

Первая и на текущий момент единственная большая книга о создании, ведении и развитии бизнеса интернет-магазина в России, написанная практикующим магазинщиком с непрерывным 20-летним опытом в электронной коммерции.

Книга описывает не только теоретические аспекты поиска ниши, планирования ассортимента и создания сайта, в ней автор рассказывает о своём многолетнем практическом опыте создания, раскрутки и реорганизации интернет-магазинов. Речь пойдёт о логистике и складе, работе с поставщиками и партнёрами, сравнении передачи процессов на аутсорсинг или выполнении своими силами, о нюансах локальной и региональной доставки, самовывоза и многом другом



Рекомендовано Гильдией маркетологов