

**334
Ц23**

Цахаев, Р. К. Маркетинг: учебник для студ. эконом. вузов по напр. подготовки "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 552 с. - ISBN 978-5-394-02104-6
УДК334

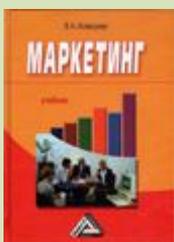
Аннотация: В учебнике изложены теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства. Концептуальная структура учебника построена с учетом требований Болонской декларации, согласно которой при организации учебного процесса содержание дисциплины формируется как система модулей. В контексте маркетинга освещены товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовой системе, организация коммуникативных процессов. Особое внимание уделено управлению маркетинговой деятельностью, информационному обеспечению маркетинговых решений, сегментации рынка и позиционированию товара как средству повышения эффективности взаимодействия с потребителями. К каждому модулю даны контрольные вопросы и практические задания в виде тестов, позволяющих оценить знание теоретического материала, расчетные задачи, кроссворды для усвоения основных терминов, а также имитации ситуационных задач. Для студентов и аспирантов экономических вузов, обучающихся по направлению подготовки «Экономика» и специальности «Маркетинг».



**334.012
С38**

Синяева Инга Михайловна. Маркетинг в коммерции: учебник для студ. эконом. вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 548 с. - Библиогр.: с. 540-543. - ISBN 978-5-394-01566-3
УДК334.012

Аннотация: Учебник представляет собой развернутый курс по дисциплине "Маркетинг в коммерции". В нем в логической последовательности представлены направления влияния инструментов маркетинга на эффективность коммерции. Раскрывается содержание и специфика маркетинга коммерческой системы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Уделяется внимание организационным формам управления коммерцией, технологиям маркетинговых коммуникаций и их применению на практике. Впервые раскрывается содержание аутсорсинга, его концепция и организационный механизм использования в коммерции. Даны комплексные оценки эффективности коммерции инструментов аутсорсинга, сервисных услуг, социально-деловой активности фирм и компаний. Для студентов, аспирантов, докторантов, специалистов-маркетологов, практиков-предпринимателей, а также всех интересующихся возможностями маркетинга в организации коммерческой деятельности.



**334.012
А 48**

Алексунин Владимир Алексеевич. Маркетинг: учебник / В. А. Алексунин. - 5-е изд., доп. и перераб. - М.: Дашков и К, 2014. - 216 с. - ISBN 978-5-394-02296-8
ГРНТИ 06.81.55
УДК 334.012

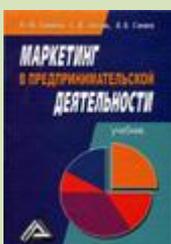
Аннотация: Учебник подготовлен в соответствии с Государственным образовательным стандартом по специальности "Маркетинг". Структура и содержание учебника полностью соответствуют новой программе по учебной дисциплине "Маркетинг" для экономических специальностей среднего профессионального образования. Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, учащихся лицеев, училищ и колледжей, обучающихся по экономическим специальностям.



334
М 13

Мазилкина Елена Ивановна. Маркетинг: учебник для студ. ср. проф. образования / Е. И. Мазилкина. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 368 с. - ISBN 978-5-394-02095-7
УДК 334

Аннотация: В издании изложены основные понятия современной концепции маркетинга и приемы, используемые при проведении маркетинговых исследований. Дано понятие о товаре, его жизненном цикле и методах маркетинга на каждом этапе, упаковке и маркировке. Приводятся виды рынков, правила сегментации, требования к выбору сегмента рынка и особенности позиционирования. Разъясняются виды цен, методы и этапы их установления. Раскрывается роль распределения в системе маркетинга и его каналов. Анализируются достоинства и недостатки различных видов продвижения товара. Особое внимание уделяется стратегическим аспектам маркетинга и особенностям маркетинговой деятельности на внешнем рынке. Для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по экономическим специальностям, а также практиков, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности.



334.012
С 38

Синяева Инга Михайловна. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник для студ. эконом. вузов по напр. "Экономика"; рек. МОН РФ / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2013. - 268 с. - ISBN 978-5-394-01563-2
УДК 334.012

Аннотация: В учебнике рассматривается широкий круг аспектов маркетинга в организации предпринимательской деятельности, сформулированы теоретические, методологические и практические вопросы рыночного участия предпринимателей с учетом инструментов маркетинга. Учебник знакомит с современными формами, методами рыночного участия фирм, компаний с учетом специфики сферы предпринимательства. Книга иллюстрирована схемами, графиками, таблицами, примерами, содержит основные расчетные алгоритмы, пояснения результатов расчетов, тесты для самоконтроля. Для студентов бакалавриата и специалитета экономических вузов, аспирантов, преподавателей, профессиональных маркетологов, менеджеров и для практических специалистов сферы предпринимательства.



338
Г 93

Губарец Марина Анатольевна. Продвижение и позиционирование в маркетинге, или как продвинуть любой товар: учебно-практ. пособие / М. А. Губарец, Е. И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - (Стратегия успешного бизнеса). - ISBN 978-5-394-01341-6
УДК 338

Аннотация: Продвижение и позиционирование товара сегодня являются главными инструментами менеджера по продажам. Умение хорошо оперировать этими функциями — настоящее искусство, высший пилотаж продаж. В данной книге рассказывается о тонкостях позиционирования и продвижения, постигнув которые менеджер по продажам сможет не только проводить анализ конкурентов, искать потребителей, успешно продвигать и позиционировать свой товар, вести переговоры, заключать успешные сделки, но и повышать свой рейтинг в компании и получать хороший доход от продаж. Для сотрудников и руководителей служб маркетинга, продаж, PR, а также всех тех, кто интересуется успешными продажами



334

P 69

Романцов Александр Николаевич. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации: практическое пособие / А. Н. Романцов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 116 с. - ISBN 978-5-394-01544-1

УДК 334

Аннотация: В настоящее время к организации специальных мероприятий прибегает все большее число компаний, и поэтому все более популярной разновидностью маркетинговых стратегий становится event-маркетинг. Автор книги раскрывает сущность event-маркетинга как одного из сравнительно новых и перспективных направлений современного маркетинга, определяет основные инструменты осуществления данного способа продвижения товаров, услуг и товарной марки, показывает преимущества от реализации event-проектов. В практическом пособии приводятся современные приемы организации маркетинговых событий, даются советы, направленные на достижение эффективности этого направления деятельности. Для маркетологов, предпринимателей, руководителей компаний, преподавателей, аспирантов и студентов вузов.



334

B 48

Бердышев Сергей Николаевич. Информационный маркетинг: практическое пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01547-2

УДК 334

Аннотация: Настоящее практическое пособие охватывает все прикладные и важнейшие теоретические аспекты информационного маркетинга — экономической дисциплины и технологии, посредством которой осуществляется управление информационными ресурсами компании в целях осуществления и оптимизации сбыта. Пособие содержит множество рекомендаций по интенсификации сбытовой деятельности посредством использования правовой, экономической, социологической и прочей информации. Читатель узнает, каким образом надлежит осуществлять сбор, хранение и использование этой информации в процессе составления и реализации маркетингового плана фирмы. Для маркетологов, рекламистов, PR-менеджеров.



334.012

A 48

Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинговые коммуникации: практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. - М.: Дашков и К, 2012. - 196 с. - ISBN 978-5-394-01090-3

УДК 334.012

Аннотация: Практикум составлен в соответствии с новым Государственным образовательным стандартом. В нем рассматриваются вопросы организации самостоятельной работы студентов как на семинарских и практических занятиях под руководством преподавателя, так и во внеаудиторное время без непосредственного контроля. Содержит задачи, проблемные ситуации, примеры решения типовых задач, контрольные вопросы, тесты, объединенные по темам курса. Для проведения практических и семинарских занятий со студентами всех форм обучения специальности "Маркетинг" по дисциплине "Маркетинговые коммуникации". Также может быть полезен студентам, аспирантам и преподавателям экономических специальностей вузов, слушателям школ бизнеса, практикующим маркетологам, менеджерам и другим заинтересованным лицам.



334

С 53

Снежинская Марина Владиславовна. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или как стимулировать оптовых и розничных торговцев: практическое пособие / М. В. Снежинская, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К, 2012. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01079-8

УДК 334

Аннотация: В пособии доступным и популярным языком изложены основы трейд-маркетинга, приведены примеры и предложены рекомендации по проведению трейд-маркетинговых мероприятий. Наряду с положительным опытом рассматриваются типичные ошибки неопытных менеджеров. Для специалистов в области маркетинга и трейд-маркетинга.



334

М 80

Морозов Юрий Владимирович. Основы маркетинга: учебное пособие / Ю. В. Морозов. - 8-е изд., испр. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 148 с. - ISBN 978-5-394-02156-5

УДК 334

Аннотация: В учебном пособии в лаконичной форме излагаются теоретические основы маркетинга, методические вопросы сбора, обработки и анализа информации о рынке, его прогнозирования, вопросы управления маркетингом, а также проблемы активного формирования потребностей и спроса населения. Для студентов высших учебных заведений, руководителей и специалистов коммерческих структур, а также слушателей системы повышения квалификации и переподготовки кадров в различных отраслях народного хозяйства.



334

Д 75

Дробышева Лариса Алексеевна. Экономика, маркетинг, менеджмент: учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2014. - 152 с. - ISBN 978-5-394-02301-9

УДК 334

Аннотация: Учебное пособие поможет ознакомиться с основными понятиями рыночной экономики: рынок, элементы рынка, маркетинг, концепции маркетинга, менеджмент и др. В методическом плане в работе изложена доступная методика проведения анкетного опроса от составления анкеты до разработки аналитических таблиц. Приводится конкретный пример. Для студентов вузов и колледжей, учеников старших классов школ, лицеев, гимназий.



334.012

С 43

Скляр Е. Н. Маркетинговые исследования: практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / Е. Н. Скляр, Г. И. Авдеенко, В. А. Алексуни. - М.: Дашков и К, 2012. - 216 с. - ISBN 978-5-394-01089-7

УДК 334.012

Аннотация: Практикум составлен в соответствии с новым Государственным образовательным стандартом. В нем рассматриваются вопросы организации самостоятельной работы студентов как на семинарских и практических занятиях под руководством преподавателя, так и во внеаудиторное время. Практикум содержит задачи для самостоятельного решения, проблемные ситуации, примеры решения типовых задач, контрольные тесты, объединенные по темам курса. Для проведения практических и семинарских занятий со студентами всех форм обучения специальности «Маркетинг» по дисциплине «Маркетинговые исследования». Также может быть полезен студентам, аспирантам и преподавателям экономических специальностей вузов, слушателям школ бизнеса, практикующим маркетологам, менеджерам и другим заинтересованным лицам.

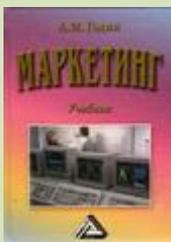


334.012

С 21

Сафронова Наталья Борисовна. Маркетинговые исследования: учебное пособие для студ. бакалавриата по напр. подготовки "Торговое дело" (профиль - маркетинг); доп. УМО / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - М.: Дашков и К, 2013. - 296 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-01470-3
УДК 334.012

Аннотация: Учебное пособие включает основные методические положения теории и практики проведения маркетинговых исследований как основы принятия управленческих решений. Рассмотрены цели и задачи, которые ставятся при проведении исследований, источники информации и способы ее обработки, социологические методы сбора и анализа первичных и вторичных маркетинговых данных. Представлены особенности планирования, проведения кабинетных и полевых исследований, методы измерения, проблемы построения шкал и обработки полученных данных. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» (профиль «Маркетинг»), а также студентов, обучающихся по магистерской программе «Управление маркетингом».



334

Г 59

Годин Александр Михайлович. Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Экономика", "Менеджмент" и "Торговое дело" (квалификация - бакалавр); рек. МОН РФ / А. М. Годин. - 10-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 656 с. - (Учебные издания для бакалавров). - ISBN 978-5-394-02253-1
УДК 334

Аннотация: В учебнике изложены следующие аспекты маркетинговой деятельности: понятие и сущность маркетинга, маркетинговые исследования, жизненный цикл товара и маркетинговая стратегия, планирование продукции, цена и ценообразование, сбыт и распределение, реклама и стимулирование сбыта, маркетинг и система Интернет, международный маркетинг, основы организации службы и структура управления маркетингом. Кроме того, рассмотрены вопросы, связанные с брендингом, бенчмаркингом, их сущностью и развитием. Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», слушателей бизнес-школ, а также специалистов по маркетингу.



334

К 40

Ким Сергей Алексеевич. Маркетинг: учебник для студ. вузов по напр. подготовки "Экономика и управление"; рек. МОН РФ / С. А. Ким. - М.: Дашков и К, 2013. - 260 с. - ISBN 978-5-394-02014-8
УДК 334

Аннотация: Учебник состоит из четырех модулей: теоретические и социально-экономические основы маркетинга; маркетинговые исследования и сегментация рынка; комплекс маркетинга и обеспечение конкурентоспособности товара; маркетинговые стратегии, планирование маркетинга и международный маркетинг. К каждому модулю даны контрольные вопросы, задания и тесты для текущего контроля знаний студентов. Для студентов бакалавриата и специалитета, преподавателей, специалистов в области экономики управления, а также широкого круга читателей.



33С
С 38

Синяева Инга Михайловна. Маркетинг торговли: учебник для студ. эконом. вузов по напр. "Экономика" и спец. "Маркетинг"; рек. МОН РФ / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев. - 3-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 752 с. - ISBN 978-5-394-02207-4
УДК 33С

Аннотация: В учебнике приведены конкретные алгоритмы расчетов, аналитические таблицы, маркетинговые матрицы, рисунки, графики на примерах организации маркетинга торговли. Для студентов, аспирантов, преподавателей экономических специальностей вузов, научных работников, исследующих основы торговли, маркетинга, а также менеджеров высшего звена в различных коммерческих структурах сферы услуг.



334
Б 14

Багиев Георгий Леонидович. Маркетинг: учебник для студ. вузов по экономическим специальностям; рек. МО и науки РФ; для бакалавров и специалистов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2012. - 560 с.: ил. - (Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-00812-8
УДК 334

Аннотация: В учебнике излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. Приводятся принципы и методы маркетинговых исследований и бенчмаркинга. Концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия, когда товаром становятся отношения, коммуникации бизнес-субъектов на рынке. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах, организация коммуникативных процессов, в том числе ориентированных на интерактивные процедуры виртуальных рынков. При этом особое внимание уделяется методологии измерения и экономической оценке затрат и результатов в процессе взаимодействия с бизнес-партнерами. Приводится терминологический словарь по маркетингу. В книге учтены новые образовательные стандарты. Издание предназначено для студентов экономических вузов, обучающихся по направлениям «Менеджмент» и «Экономика», может быть полезно аспирантам, маркетологам и менеджерам предприятий и государственных организаций. Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям.



334
П 58

Попова Галина Валентиновна. Маркетинг: учебное пособие для бакалавров; рек. ученым советом для студ. инженерной специальности / Г. В. Попова. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2011. - 192 с.: ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-4237-0066-9
УДК 334

Аннотация: В учебном пособии последовательно и лаконично изложены основные вопросы, изучаемые в курсе «Маркетинг». Рассматриваются такие вопросы, как роль маркетинга в управлении фирмой, принципы и задачи маркетинговой деятельности, информационная база маркетинга, комплексное исследование рынка, сегментация рынка, конкурентоспособность продукции, методы ценообразования, формирование товарной политики и рыночной стратегии, формирование спроса и стимулирование сбыта, организация деятельности маркетинговой службы, начальная маркетинговая разработка. Соответствует новым образовательным стандартам 3-го поколения. Книга предназначена для студентов, аспирантов и преподавателей.



334

К 17

Калужский М. Л. Практический маркетинг: учебное пособие для студ. вузов по спец. 080301 "Коммерция (торговое дело)", 080011 "Маркетинг", 032401 "Реклама" по направлению 100700.62 "Торговое дело", для бакалавров; рек. УМО / М. Л. Калужский. - СПб.: Питер, 2012. - 176 с.: ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-459-01214-9

УДК 334

Аннотация: В учебном пособии, написанном доступным языком и полностью соответствующем российским образовательным стандартам и программам обучения, изложены базовые понятия по дисциплине «Маркетинг». Пособие содержит большое количество примеров из отечественной практики маркетинга, первоисточников для самостоятельного изучения дисциплины, а также обширный словарь. Издание ориентировано на студентов, преподавателей и всех, кто сталкивается с маркетинговыми проблемами в хозяйственной практике. Рекомендовано Учебно-методическим объединением по образованию в области коммерции и маркетинга в качестве учебного пособия для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальностям 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг», 032401 «Реклама» и по направлению 100702.601 «Торговое дело».



334.012

Л 33

Лебедева Ольга Александровна. Маркетинговые исследования рынка: учебник для студ. ср. проф. обр. по спец. "Маркетинг" (по отраслям); доп. МОН РФ / О. А. Лебедева, Н. И. Лыгина. - М.: Форум; М.: Инфра-М, 2013. - 192 с. - (Профессиональное образование). - ISBN 978-5-8199-0191-5. - ISBN 978-5-16-002386-1

УДК 334.012

Аннотация: В данном учебнике рассмотрены основные направления и этапы маркетинговых исследований, специфика организации исследований в различных сферах, особенности проведения исследования тех или иных объектов. Приведена система показателей, используемых для оценки состояния рыночной конъюнктуры, рассмотрены методы сбора и анализа данных, требования к написанию отчета о проведении маркетинговых исследований. Для студентов экономических специальностей техникумов и колледжей, а также преподавателей и специалистов-практиков, занимающихся маркетинговыми исследованиями по различным направлениям.



334.012

Т 51

Токарев Борис Евгеньевич. Маркетинговые исследования: учебник; доп. МОН РФ / Б. Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр ; М.: Инфра-М, 2013. - 512 с. - ISBN 978-5-9776-0175-7. - ISBN 978-5-16-004564-1

УДК 334.012

Аннотация: Учебник подготовлен в соответствии с требованиями государственного образовательного стандарта для специальности «Маркетинг». Отражает новый подход к созданию учебной литературы для вузов: содержит как теоретическую часть, так и материалы к практическим занятиям. Теоретическая часть состоит из двух разделов. В первом рассмотрены принципы маркетинговых исследований, источники маркетинговой информации, методы проведения исследований. Второй раздел посвящен видам, технологии, конкретным методикам исследований, обработке данных, организационным аспектам. Материалы для практических занятий построены на реальных ситуациях хозяйственной деятельности. Для студентов, аспирантов, преподавателей, специализирующихся в области маркетинга и менеджмента.



334.012

Б44

Беляевский Игорь Константинович. Маркетинговое исследование: информация, анализ прогноз: учебное пособие для студ. по спец. "Маркетинг"; рек. УМО / И. К. Беляевский. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: КУРС; М.: Инфра-М, 2013. - 392 с. - ISBN 978-5-905554-08-7. - ISBN 978-5-16-006119-1
ГРНТИ 06.81.55
УДК 334.012

Аннотация: Изложены теория и принципы маркетинговых исследований, вопросы получения и анализа маркетинговой информации, стратегического и конъюнктурного исследования рынков, конкуренции, моделирования покупательского поведения. В соответствии с требованиями ФГ ОС ВПО второе издание дополнено актуальными материалами о социальном маркетинге, о новых информационных возможностях, прогнозировании и динамике рынка на базе последних статистических данных. Для бакалавров, магистров и преподавателей, аспирантов экономических и торговых вузов, практических работников маркетинговых служб.



33М

К 26

Карпова Светлана Васильевна. Практикум по международному маркетингу: учебное пособие для студ. по спец. "Мировая экономика"; рек. УМО / С. В. Карпова. - 2-е изд., стер. - М.: Кнорус, 2013. - 200 с. - (Бакалавриат). - ISBN 978-5-406-00737-2
УДК 33М

Аннотация: Практикум содержит деловые игры по международному маркетингу. В него также включены тестовые задания и ситуационные задачи, выполнение которых поможет студентам получить практические навыки по разработке рекламы и созданию бренда. Для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг», а также для практиков-консультантов.