



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: 1
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

Р 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

Б 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

А 48

Алексунин, Владимир Алексеевич. Маркетинговые коммуникации: практикум для студ. вузов по спец. "Маркетинг"; доп. УМО / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. - 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. Алексунин. - 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.