


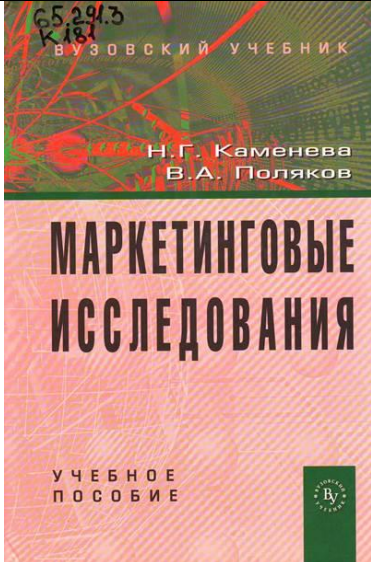

# Маркетинг

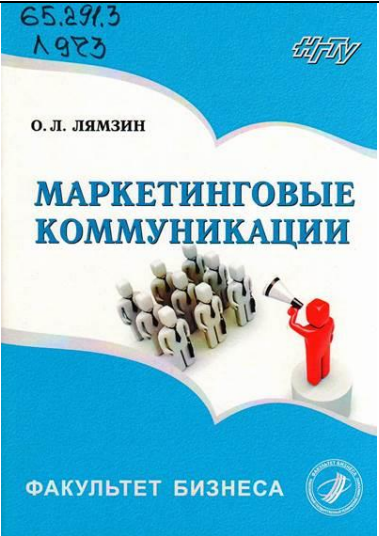
**Маркетинг** – одна из основополагающих дисциплин для тех, кто стремится стать профессиональным деятелем рынка. Им нужно знать, как определить рынок и разбить его на сегменты. Как оценить нужды и запросы, предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, как сгруппировать и испытать товар с нужными для рынка потребительскими свойствами. Как посредством цены донести для потребителей идею ценности товара. Как рекламировать и продвигать товар, чтобы потребители знали и хотели его приобрести.

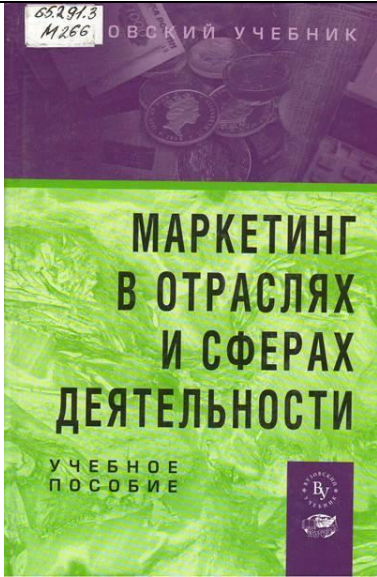
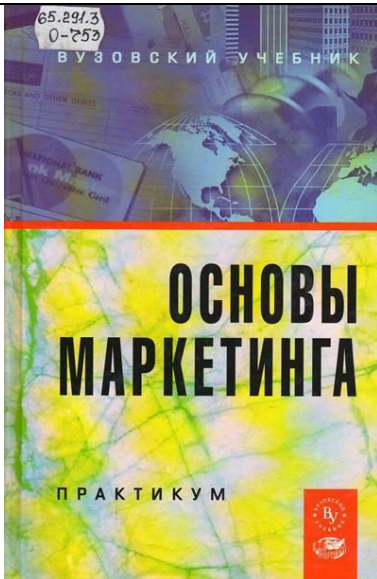
Слово **«маркетинг»** в буквальном переводе с английского означает «действие на рынке», «рыноковедение». Таким образом, **маркетинг** – это социальный и управляемый процесс, с помощью которого индивид или группа людей получают то, в чём они нуждаются и что им требуется посредством осознания этих нужд, предложения и обмена одних товарных ценностей на другие.

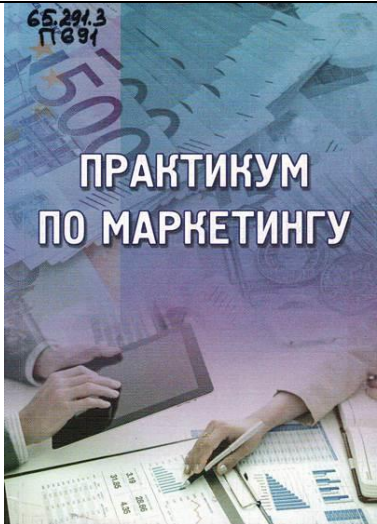
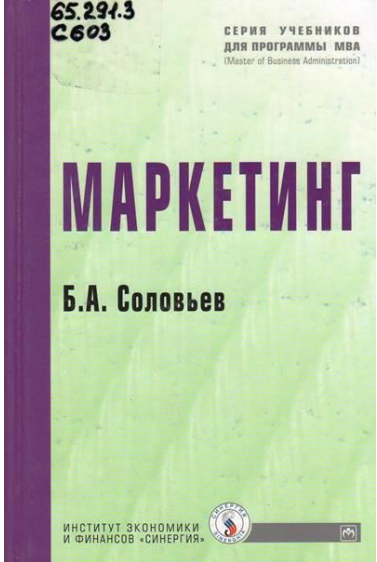
Главный абонемент предлагает вниманию читателей книги по маркетингу.


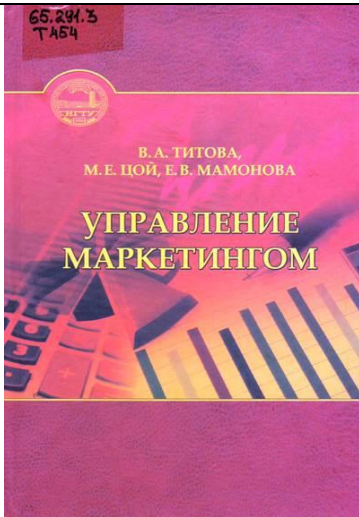
	<p><b>65.291.3 И741</b></p>	<p><b>Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для академического бакалавриата / [ С. В. Карпова и др. ] ; под общей ред. С. В. Карповой; Финансовый ун-т при Правительстве РФ. – Москва: Юрайт, 2017. – 357 с. ил., табл.</b></p> <p>Приведены общие сведения о теории информации и информационных систем. Даны понятия внутренней и внешней среды. Рассмотрены понятие и классификация видов, а также современные информационные технологии маркетинговой информационной системы. Представлены информационные и телекоммуникационные технологии и системы в маркетинге, описано планирование информационного обеспечения маркетинговой деятельности, рассмотрены методы обработки данных маркетинговых исследований и методы анализа маркетинговой информации. Раскрыта практика применения систем информационно-аналитического обеспечения маркетинга. Дана классификация программных продуктов в области МИС организации различных отраслей. В конце учебника представлен практикум.</p> <p>Соответствует актуальным требованиям Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.</p>
--	---------------------------------	---

	<p><b>65.291.3 K181</b></p>	<p><b>Каменева Н. Г. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н.Г. Каменева, В.А. Поляков. – Москва: Вузовский учебник, 2011. – 437, [1] с. табл.</b></p> <p>Учебное пособие знакомит будущих специалистов - маркетологов с содержанием и направлениями маркетинговых исследований, раскрывает сущность процессов и методов их поведения. Даёт анализ существующих источников маркетинговой информации и процедуры поведения маркетинговых исследований. Предназначено для студентов, руководителей и специалистов, а также всех интересующихся проблемами маркетинга.</p>
	<p><b>65.291.3 K687</b></p>	<p><b>Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков; Моск. гос. ун-т экономики, статистики и информатики (МЭСИ). – Москва: Юрайт, 2014. – 595 с.</b></p> <p>Всесторонне и полно изложено содержание маркетинговых исследований. Рассмотрена методология маркетинга с перечислением и систематизацией её составных элементов. Показана роль маркетинговых исследований в методологии и системе маркетинга. Представлена характеристика различных методов сбора первичной информации, определены основные типы вопросов анкеты.</p> <p>Приведены разнообразные маркетинговые и статистические методы и модели, предназначенные для решения наиболее распространённых задач маркетинговых исследований. Содержится характеристика применения методов прогнозирования рыночных процессов. Даны рекомендации по применению средств обработки данных. Изложены основы организации и систематизированные направления и задачи маркетинговых исследований, рассмотрены творческие методы поиска идей и принятия решений. Имеется подробный глоссарий.</p>

		<p>Соответствует Федеральному государственному образовательному стандарту высшего профессионального образования третьего поколения.</p>
	<p><b>65.291.3 Л983</b></p>	<p><b>Лямзин О. Л. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / О. Л. Лямзин: Новосиб. гос. техн. ун – т. – Новосибирск: Изд – во НГТУ, 2016. – 58. [1] с. ил., табл.</b></p> <p>В настоящее время организации концентрируют свои усилия на поиске и использовании наиболее действенных инструментов обеспечения эффективного взаимодействия с внешней средой. Грамотная маркетинговая деятельность фирмы на профильном рынке предполагает овладение основными подходами и аналитическими инструментами планирования и управления маркетингом в современных условиях.</p> <p>Одним из важнейших направлений маркетинговой работы на фирме является организация внешних и внутренних коммуникаций – процесса обмена информацией фирмы и её контактных аудиторий (одним из важных контактных аудиторий для фирмы являются её сотрудники и акционеры).</p> <p>В данной работе в сжатой форме рассматриваются основные понятия, подходы и конкретные процедуры организации процесса маркетинговых коммуникаций в повседневной практике маркетинга.</p> <p>Пособие предназначено для бакалавриата направления 38.03.02 «Менеджмент».</p>

	<p><b>65.291.3 M266</b></p>	<p><b>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебное пособие для вузов по специальности 080111 “Маркетинг” / [Н. А. Нагапетьянц и др.]; под ред. Н. А. Нагапетьянца. – Москва: Вузовский учебник, 2007. – 270,[1] с. ил.</b></p> <p>Учебное пособие отражает специфику маркетинга в процессе управления предприятиями различных отраслей промышленности и сфер деятельности и состоит из трёх разделов: маркетинг в отраслях промышленности, маркетинг в сфере обращения и маркетинг услуг. Приведены особенности товарной, ценовой, распределительной и коммуникационной политики предприятий, изложены маркетинговые стратегии управления маркетингом.</p> <p>Каждый раздел завершается тестами, позволяющими лучше закрепить теоретический курс дисциплины.</p> <p>Для студентов, преподавателей экономических вузов, а также работников отделов маркетинга и специалистов экономических служб.</p>
	<p><b>65.291.3 O753</b></p>	<p><b>Основы маркетинга. Практикум: [учебное пособие для вузов по специальности “Маркетинг”] / под ред. Д. М. Дайитбегова, И. М. Синяевой. – Москва: Вузовский учебник, 2007. – 362, [2] с. ил.</b></p> <p>Практикум позволит овладеть новыми знаниями и навыками в области маркетинговой деятельности. Для этого в практикуме предлагаются: контрольные вопросы и лабораторные задания, хозяйственные ситуации, тесты, ситуационные задачи, деловые игры, примеры и задачи в области ценовой, коммуникационной, сбытовой, товарной политики.</p> <p>Предназначен для студентов, слушателей центров повышения квалификации, обучающихся по специальности «Маркетинг», а также по другим специальностям: «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учёт, анализ и аудит», «Менеджмент организации», «Экономика предприятия». Также будет полезен для предпринимателей, руководителей предприятий, менеджеров общественных и</p>

	<p>65.291.3 П691</p>	<p>государственных учреждений.</p> <p><b>Практикум по маркетингу: учебное пособие / [В. К. Стародубцева и др.]; Новосибир. гос. техн. ун – т. – Новосибирск: Изд – во НГТУ, 2015. – 146, [1] с.</b></p> <p>В настоящем практикуме содержатся основы маркетинга, знание которых необходимо специалисту. Приведены методики маркетинговых исследований и мониторинга рыночной ситуации. Описаны методы формирования продуктовой и ценовой политики, способы продвижения и сбыта товаров. В практикуме содержатся ситуационные задания, тесты контрольные вопросы для самопроверки.</p> <p>Предназначен для преподавателей и студентов вуза с целью углубления знаний по маркетингу.</p>
	<p>65.291.3 С603</p>	<p><b>Маркетинг: учебник [для слушателей образовательных учреждений, обучающихся по программе МВА и другим программам подготовки управленческих кадров] / Б. А. Соловьёв: Ин – т экономики и финансов “Синергия”. – Москва: Инфра – М, 2011. – 380, [2] с. табл.</b></p> <p>Учебник по курсу «Маркетинг» для программы МВА даёт возможность слушателям овладеть принципами и методами маркетингового управления компанией. В нём рассматривается эволюция развития стратегической маркетинговой деятельности, раскрывается новая парадигма маркетинга, акцентируется внимание на формировании и удержании рынка для компании, обеспечения долговременных денежных потоков и создания стоимости для акционеров, Впервые предпринимается попытка более широко рассмотрения взаимосвязей маркетинга с другими функциональными подразделениями компании с акцентом на решение общекорпоративных задач роста и управления. Раскрываются процессы встраивания маркетинга в общую систему управления компанией.</p> <p>Учебник предназначен для обучающихся по программе МВА, а</p>

		<p>также для широкого круга практических работников в системе корпоративного обучения. Он может быть использован в системе высшего образования преподавателями маркетинга и студентами.</p>
	<p><b>65.291.3 Т454</b></p>	<p><b>Основы маркетинга: [учебник] / В. А. Титова, М. Е. Цой, О. Л. Лямзин . – Новосибирск: Изд – во НГТУ, 2008. – 379 с. ил., табл.</b></p> <p>Рассматриваются ключевые аспекты маркетинговой деятельности на предприятии, которые проиллюстрированы примерами из современной отечественной практики. Учебник предназначен для студентов III-V курсов высших учебных заведений, а также для всех, кто заинтересован в изучении такой непростой дисциплины, как маркетинг.</p>
	<p><b>65.291.3 Т454</b></p>	<p><b>Титова В. А. Управление маркетингом: [учебное пособие для вузов по специальности 061500 –“Маркетинг”] / В. А. Титова, М. Е. Цой, Е. В. Мамонова. – Новосибирск: Изд – во НГТУ, 2013. – 469 с. табл.</b></p> <p>В книге изложены основные положения современной концепции управления маркетингом. Настоящее издание является значительно дополненным, серьезно переработанным и обновленным. Пособие содержит логическое изложение основных разделов и тем, связанных с управлением маркетингом. Ситуации и примеры, рассмотренные в пособии, основаны на практическом опыте работы отечественных и зарубежных компаний на российском рынке. Учебник рекомендован студентам, аспирантам экономических, социологических специальностей вузов, а также менеджерам с целью эффективного использования маркетинга в практической деятельности предприятий. Данная работа выполнена при поддержке гранта Минобрнауки «ТП-8.536.2011».</p>

	<p><b>65.291.3 Ф568</b></p>	<p><b>Филтенштейн, Том. Убойный маркетинг: 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов / Том Филтенштейн; [пер. с англ.: В. Быстров, Ю. Быстрова, Н. Медяник]. – Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2006. – 355 с.</b></p> <p>Книга, написанная Томом Филтенштейном – истинным «ветераном» маркетинга, учебником основателя империи McDonald s Рая Крока, призвана стать настоящим руководством к действию для вас - маркетологи-практики. «Если вы на несколько минут забудете всё, что вы знали, и погрузитесь в чтение этой книги, то сможете перехитрить «крутых парней» и продавать больше, чем они», - утверждает автор. Поверим ему и попробуем воспользоваться его опытом и неординарными идеями в области продвижения товаров и услуг.</p> <p>Книга предназначена для менеджеров компаний, работающих в сфере услуг, розничной торговли, а также для сотрудников отделов маркетинга и продаж компаний, работающих в различных областях бизнеса. Книга будет небезынтересна также сотрудникам PR- и рекламных агентств.</p>
	<p><b>65.291.3 Ч498</b></p>	<p><b>Черняков М. К. Информационные системы маркетинга: учебно – методическое пособие / М. К. Черняков: Новосиб. гос. техн. ун – т. – Новосибирск: Изд – во НГТУ, 2006. – 154, [1] с. ил.</b></p> <p>Охарактеризованы компоненты маркетинговых информационных систем – структура, состав, тенденции развития, классификация, виды обеспечения. Описаны этапы их жизненного цикла – проектирование, внедрение, эксплуатация, развитие.</p> <p>Теоретические методы проиллюстрированы практическими задачами.</p> <p>Адресовано студентам экономических специальностей, аспирантам, преподавателям.</p>

**Часы работы:**

ежедневно с 10-00 до 18-00

суббота с 10-00 до 17-00