



«Маркетинговые коммуникации в условиях современного рынка»



**Виртуальная книжная выставка
изданий ЭБС «Юрайт», «Лань»,
Университетская библиотека Online**



► **Маркетинг** — это рыночная философия, стратегия и тактика мышления и действия субъектов рыночных отношений: не только производителей и посредников в коммерческой деятельности, но и потребителей, а также поставщиков, практических экономистов, учёных, целых организаций, вплоть до правительственных органов.

Маркетинг — базовая функция бизнеса наравне с производством. Также это обширная область знаний. О маркетинге написано много книг и статей, и в них можно встретить множество разных определений термина.

«**Маркетинг** — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» (Котлер Ф. «Основы маркетинга»).

«**Маркетинг** — это процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализация идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций» (Американская ассоциация маркетинга).

Простыми словами, МАРКЕТИНГ — это продвижение продуктов.
Главные задачи маркетинга — понять, чего хотят потребители, как удовлетворить их потребности, и продать им продукт, чтобы получить прибыль.



СУЩНОСТЬ МАРКЕТИНГА



Исходная идея маркетинга
- *идея человеческих нужд.*

Вторая исходная идея маркетинга
- *потребность.*

Роль маркетинга в экономике - повышение ее
торгово-операционной
эффективности.

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531182> (дата обращения: 11.12.2023)



- ▶ В курсе подробно рассматриваются теоретические и практические вопросы маркетинга, его современное понимание и особенности применения, методы анализа внешней среды предприятия, оценки привлекательности рынков, конкурентоспособности товаров и фирмы, эффективности различных маркетинговых мероприятий. Издание содержит большое количество интересных примеров, иллюстрирующих реальную деятельность различных предприятий и организаций. Теоретическая часть дополнена обширным практикумом по каждому разделу, содержащим разнообразные задания — контрольные вопросы, ситуационные задания, кейсы, что позволит студентам самостоятельно проверить и закрепить полученные знания и навыки.

Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 6-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 550 с. : ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684283> (дата обращения: 12.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04350-5. – Текст : электронный.



- В учебнике изложены теоретические и методические основы организации маркетинга как современной концепции предпринимательства. В нем 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. К каждому модулю даны контрольные вопросы и практические задания.

Акьюлов, Р. И. Маркетинг / Р. И. Акьюлов. — Санкт-Петербург : Лань, 2024. — 140 с. — ISBN 978-5-507-48137-8. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/362900> (дата обращения: 12.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



- В условиях рыночной экономики важным фактором успешного функционирования предприятия является его ориентация на основы маркетинга. Использование идей и принципов маркетинга дает возможность разрабатывать рациональные производственные программы, оперативно реагировать на рыночную ситуацию и достигать неизменного успеха в условиях конкуренции. Главная цель учебного пособия — формирование современной системы взглядов в области маркетинга, приобретение практических навыков относительно продвижения товаров на рынке и, в итоге, обеспечения эффективности деятельности предприятия научно обоснованным руководством. Важная особенность его состоит в том, что впервые добавлен раздел «Цифровой маркетинг», который недостаточно представлен в других учебных пособиях.

Кметь, Е. Б. Цифровой маркетинг : учебник для вузов / Е. Б. Кметь, Н. А. Юрченко. — Санкт-Петербург : Лань, 2023. — 128 с. — ISBN 978-5-507-46792-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/345998> (дата обращения: 12.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



- Цифровому маркетингу как стремительно развивающейся практике свойственно большое количество дискуссионных вопросов. Данный учебник — это не окончательный результат познания, состоящий из непреклонных догм, а лишь начало процесса познания цифрового маркетинга. Дискуссионная форма подачи материала позволяет развить критический стиль мышления у студентов, так как учебник предлагает самостоятельно разделить одну из представленных точек зрения, стать ее сторонником и по результатам выполнения предложенных задач сформулировать собственное отношение к изучаемому предмету. В помощь самостоятельному мышлению студентов дается краткий обзор тех ресурсов, где можно почерпнуть передовые идеи в области цифрового маркетинга. Практико-ориентированность учебника состоит в том, что к каждой теме предлагается не только проверочный тест, но несколько кейс-задач, выполнение которых стимулирует практическую работу в сервисах Интернета (рекламных кабинетах поисковых систем и социальных сетей, сервисах веб-аналитики, сервисах рассылки, системах управления контентом и т. д.).

Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 185 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 12.12.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – DOI 10.23681/686507. – Текст : электронный.



- Представлена оригинальная концепция цифрового маркетинга в формате четырех взаимосвязанных факторов продвижения товаров и услуг в цифровой среде: SEO, SMM, контент маркетинг, реклама. Подробно рассматривается действие каждого фактора. Специальные главы посвящены мобильному маркетингу, e-mail-маркетингу, цифровой системе CRM. В учебнике содержатся уникальные авторские методики, чек-листы, кейсы.

.

Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17395-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533003> (дата обращения: 11.12.2023)



- Курс посвящен теоретическим и практическим вопросам SMM-продвижения. Рассматриваются особенности социальных медиа для продвижения товаров и услуг, инструменты практического SMM-маркетинга, содержание и этапы разработки SMM-стратегии, оценка эффективности коммуникационных программ. Помимо теоретических материалов и практических примеров, курс содержит задания, направленные на организацию самостоятельной работы студентов и проверку уровня сформированности компетенций. Данные задания способствуют углублению исследовательского подхода студентов в изучении проблем SMM-маркетинга.

Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 346 с. : табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (дата обращения: 12.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст : электронный.



- ▶ В учебнике дается описание всех направлений интернет-маркетинга, который является неотъемлемой частью современного маркетинга. Подробно рассмотрены его разновидности, инструменты, маркетинговые политики в интернете. Раскрыты некоторые виды маркетинговых исследований в интернете и их методы. Учебник имеет четкую структуру. При его подготовке были учтены современные тенденции в области интернет-маркетинга.

Котлер, Ф. Маркетинг : гостеприимство, туризм : учебник / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Д. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 1071 с. : табл., граф., ил, схемы – (Зарубежный учебник). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684885> (дата обращения: 12.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-01263-6. – Текст : электронный.



- ▶ Авторы учебника - признанные специалисты в области маркетинга и гостеприимства; по их книгам учатся тысячи студентов во всем мире, в том числе и в России. В учебнике (предыдущие издания - ЮНИТИ, 1998, 2002) рассматриваются основные аспекты индустрии гостеприимства: гостиничный и ресторанный бизнес и туризм, но помимо традиционных тем - качества обслуживания, специфики ценообразования, работы отдела сбыта, рекламы и продвижения, публичных релейшнз и других включены новые - электронный маркетинг, маркетинг в условиях глобализации рынков. В материале учебника отражены все последние изменения, происходящие в этой динамической области. Учебник содержит множество конкретных примеров, иллюстрирующих деятельность известных компаний, и набор кейсов, изучение которых помогает более системно и глубоко познать теорию.

Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия : учебник для вузов / Л. В. Баумгартен. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 339 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00581-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511184> (дата обращения: 11.12.2023)



- В учебнике рассмотрены теоретические, методические и практические вопросы маркетинга гостиничного предприятия. Освещена сущность, содержание и роль современного маркетинга в процессе управления деятельностью гостиничного предприятия; рассмотрен рынок гостиничных услуг и его компоненты; приведена система маркетинговых исследований и маркетинговой информации. Особое внимание уделено организации и управлению маркетинговой деятельностью гостиничного предприятия, гостиничному продукту, сущности и особенности проектирования и формирования продуктовой стратегии. Раскрыты вопросы ценообразования в гостиничном маркетинге, сбытовой стратегии и политике гостиничных предприятий, а также продвижения гостиничных продуктов и услуг. Изложена роль маркетинговых коммуникаций, особенностей формирования коммуникационной политики гостиничных предприятий, а также практика международного маркетинга в гостиничном бизнесе. Статистика и законодательная база приведены на 2014 г.

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 268 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3057-6. – DOI 10.23681/686477. – Текст : электронный.



- В учебнике представлены фундаментальные основы современного маркетинга и маркетинговых коммуникаций. Автор оригинально и доходчиво трактует основы маркетинга, использует авторские методики оценки сайтов, социальных сетей, интегрированных маркетинговых коммуникаций. Особое внимание уделено цифровым маркетинговым технологиям продвижения товаров и услуг на конкурентный рынок.

Шевченко, Д. А. Исследования коммуникации: ATL, BTL, PR : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2023. – 232 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701345> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3742-1. – DOI 10.23681/701345. – Текст : электронный.



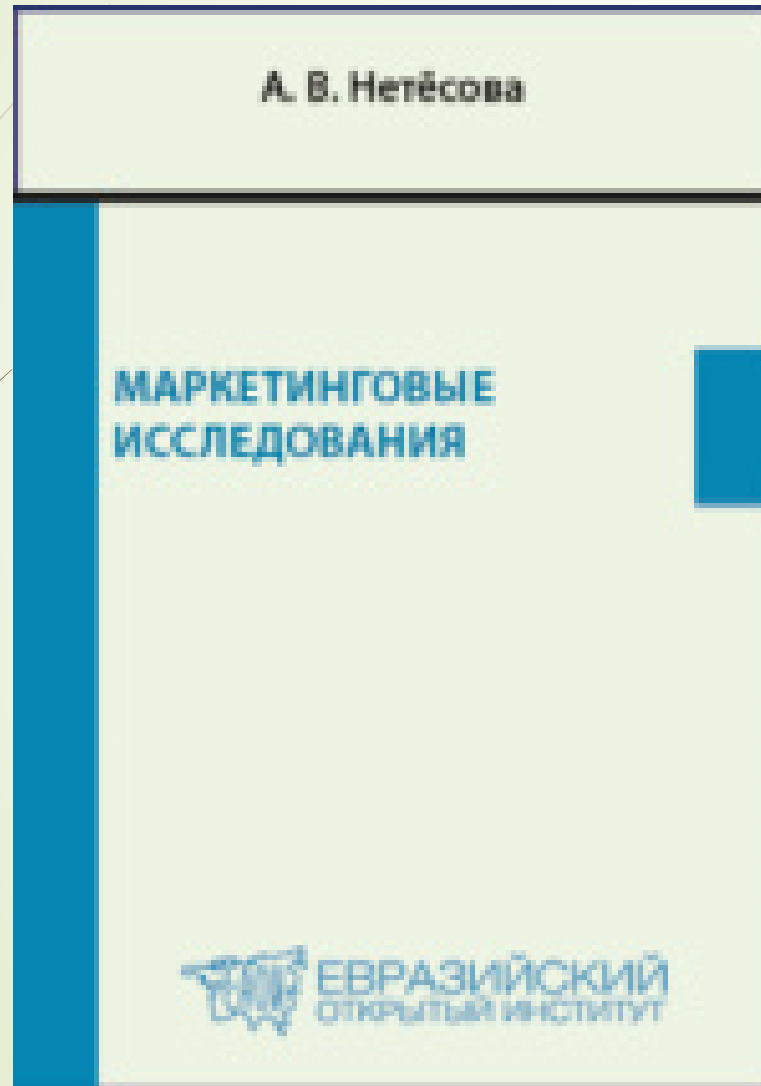
- В учебнике рассматриваются актуальные исследования коммуникации: ATL, BTL, PR. Это первый учебник, посвященный анализу исследования коммуникации как части маркетинговой стратегии продвижения товаров и услуг на рынок. В основе общей методологии исследования — авторские модели системы интегрированных коммуникаций, оценки качества коммуникации бренда в социальных сетях. В учебнике представлен коммуникационный процесс и его главные субъекты. Представлены основные количественные и качественные методы исследования коммуникации. Технология тестирования рассматривается как ведущий метод изучения эффективности рекламной, маркетинговой, PR-коммуникации. Отдельные главы посвящены технике исследования каждого базового элемента единой коммуникационной системы: ATL, BTL, PR в офлайн- и онлайн-формате.

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синаев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 505 с. : табл., схем. – (Magister). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685454> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02309-0. – Текст : электронный.



- Рассматривается интегрированный маркетинг (ИМ) как комплексная система, основанная на единстве внешнего и внутреннего маркетинга в целях максимального удовлетворения потребностей общества. Исследуются вопросы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный PR и т.д. Впервые раскрывается содержание сорсинга как стратегии управления ресурсами с выделением значения аутсорсинга. Обосновывается экономическая целесообразность использования аутсорсинга в сфере услуг. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы.

Нетёсова, А. В. Маркетинговые исследования : учебно-практическое пособие / А. В. Нетёсова. – Москва : Евразийский открытый институт, 2011. – 172 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=93156> (дата обращения: 11.12.2023). – ISBN 978-5-374-00504-2. – Текст : электронный.



- Изложены основные теоретические и практические аспекты маркетинговых исследований. Исследование рынка и рыночных процессов – необходимое условие функционирования маркетинга. Прозрачность рынка, предсказуемость его развития – непреложное условие маркетинговой теории и практики. Включено учебное пособие, руководство по изучению дисциплины и практикум, включающий набор практических заданий и тестов.

Реброва, Н. П. Маркетинговые исследования : теоретические и практические аспекты : учебное пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лулева. – Москва : Прометей, 2020. – 159 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612089> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-907244-41-2. – Текст : электронный.



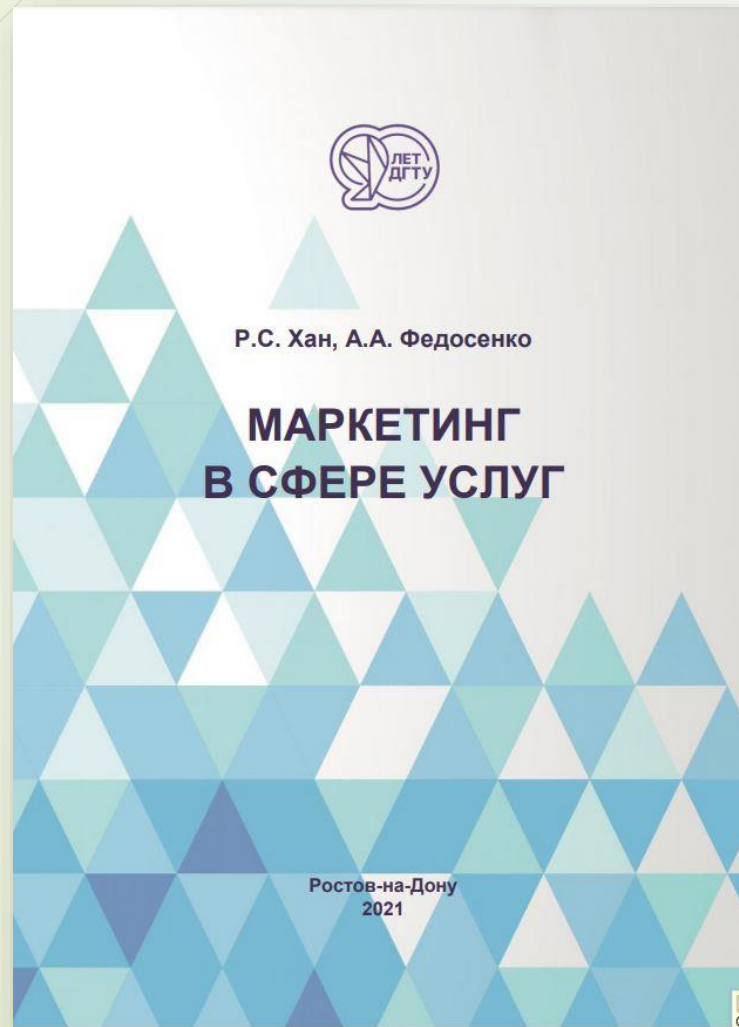
В учебном пособии обобщены основные тенденции теории и практики маркетинговых исследований, особое внимание уделено изучению потребительского поведения. Рассмотрены современные методы сбора и анализа данных, в том числе возможности применения виртуальной реальности, нейротехнологий, краудсорсинга и игротехник в маркетинговых исследованиях.

Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование : учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 340 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06590-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515454> (дата обращения: 11.12.2023)



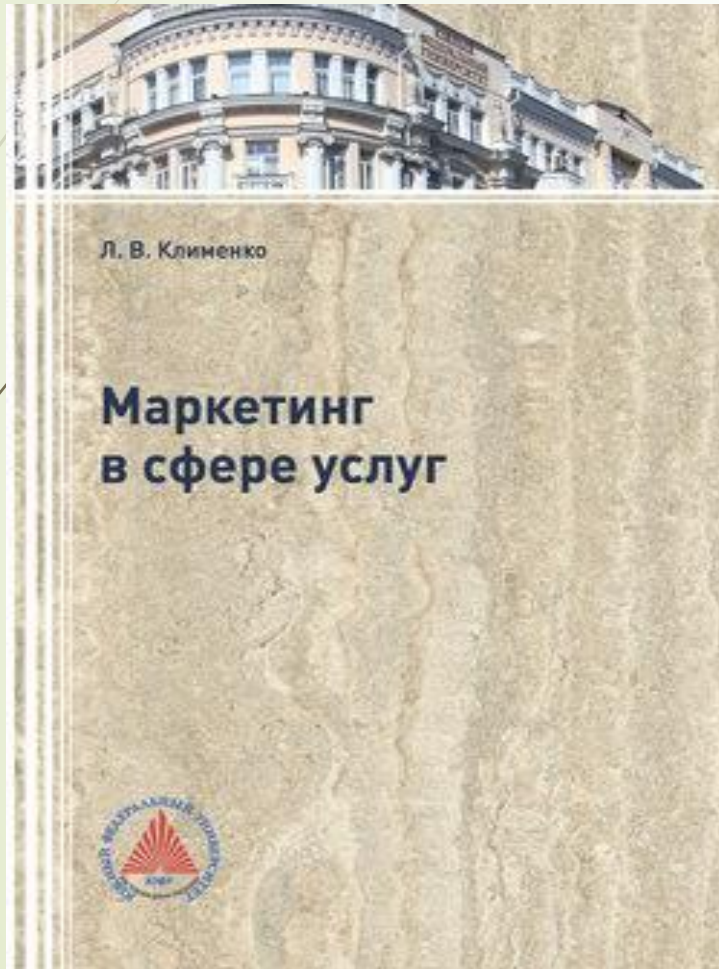
- ▶ В учебном пособии рассматриваются вопросы маркетингового планирования — маркетинговая политика и ее стратегии, планирование и проведение маркетинговых мероприятий, процессы моделирования поведения фирмы в условиях рынка. Теоретический материал выгодно отличается доступной для понимания формой, сопровождается множеством наглядных примеров. Авторами предлагаются подробные рекомендации по планированию и проведению маркетинговых мероприятий

Хан, Р. С. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие / Р. С. Хан, А. А. Федосенко. — Ростов-на-Дону : Донской ГТУ, 2021. — 62 с. — ISBN 978-5-7890-1859-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/237728> (дата обращения: 11.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



- Содержит теоретические основы маркетинга услуг, а также научно-практические особенности маркетинга в основных отраслях сферы услуг. Разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования. Дисциплина «Маркетинг в сфере услуг» входит в вариативный блок базовой части профессионального цикла, с помощью которой у студентов формируются навыки эффективного решения проблем в области маркетинга в сфере услуг

Клименко, Л. В. Маркетинг в сфере услуг : учебное пособие : [16+] / Л. В. Клименко ; Южный федеральный университет. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Южный федеральный университет, 2019. – 111 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=577773> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-9275-3130-1. – Текст : электронный.



- В учебном пособии рассматривается комплекс вопросов маркетингового обеспечения бизнеса. Затрагиваются вопросы специфики маркетинга в сфере услуг, характеризуются основные сложившиеся модели маркетинга услуг. Описываются принципы и подходы маркетинговых исследований в сфере услуг и анализируются результаты маркетинговых исследований удовлетворенности клиентов и потребительской лояльности.

Маркетинг PR и рекламы : учебник / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под ред. И. М. Синяевой. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 496 с. : табл., ил., схемы – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684879> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-238-02194-2. – Текст : электронный.



- Раскрывается содержание и специфика маркетинга PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования компании. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы услуг PR с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия фирм и компаний. Показывается сущность и специфика внутрикорпоративных PR. Впервые подробно рассматриваются аутсорсинг PR и рекламы, его концепция, организационный механизм и экономическая целесообразность использования в сфере услуг. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы с выделением значения показателя социально-деловой активности и корпоративной ответственности за результаты труда перед обществом.

Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519037> (дата обращения: 11.12.2023).



- В учебнике подробно представлены связи с общественностью (PR) и реклама как важные массовые социальные коммуникации, одна из функций управления и системная маркетинговая коммуникация, раскрыты психологические основы PR и рекламы, рассмотрено множество технологий, методов и приемов информационно-психологического воздействия в рекламных и PR-коммуникациях. Работа обобщает огромное количество литературных источников, авторские материалы, исследования и разработки по проблеме проектирования и реализации PR-кампаний в рамках ИМК и программ продвижения на рынках товаров/услуг/идей. Содержит ценный практический материал для самостоятельной работы в форме кейсов и ситуационных задач. Работа имеет междисциплинарный характер. Первое издание книги стало победителем международного конкурса в области общественных связей PROBA-IPRA Golden World Awards как «Лучшая работа по теории PR».

Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. – 4-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 182 с. : ил., табл., схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621659> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-03802-0. – Текст : электронный.



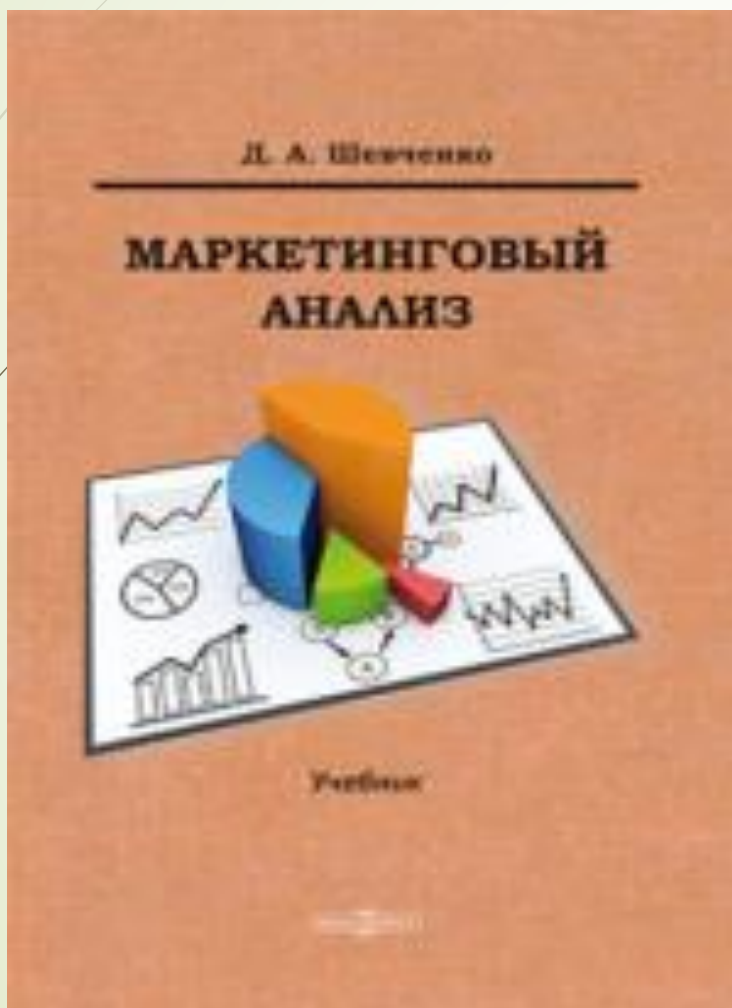
- В учебнике раскрывается сущность международного маркетинга, характеризуются маркетинговые исследования международных рынков, рассматриваются вопросы ценообразования, формы и методы выхода на международный рынок. Особое внимание уделено вопросам маркетинговых стратегий на международном рынке и правовому сопровождению международных коммерческих сделок.

Новаторов, В. Е. Культура маркетинга : практическое пособие / В. Е. Новаторов. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. – 245 с. : ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=431425> (дата обращения: 11.12.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-6378-3. – DOI 10.23681/431425. – Текст : электронный.



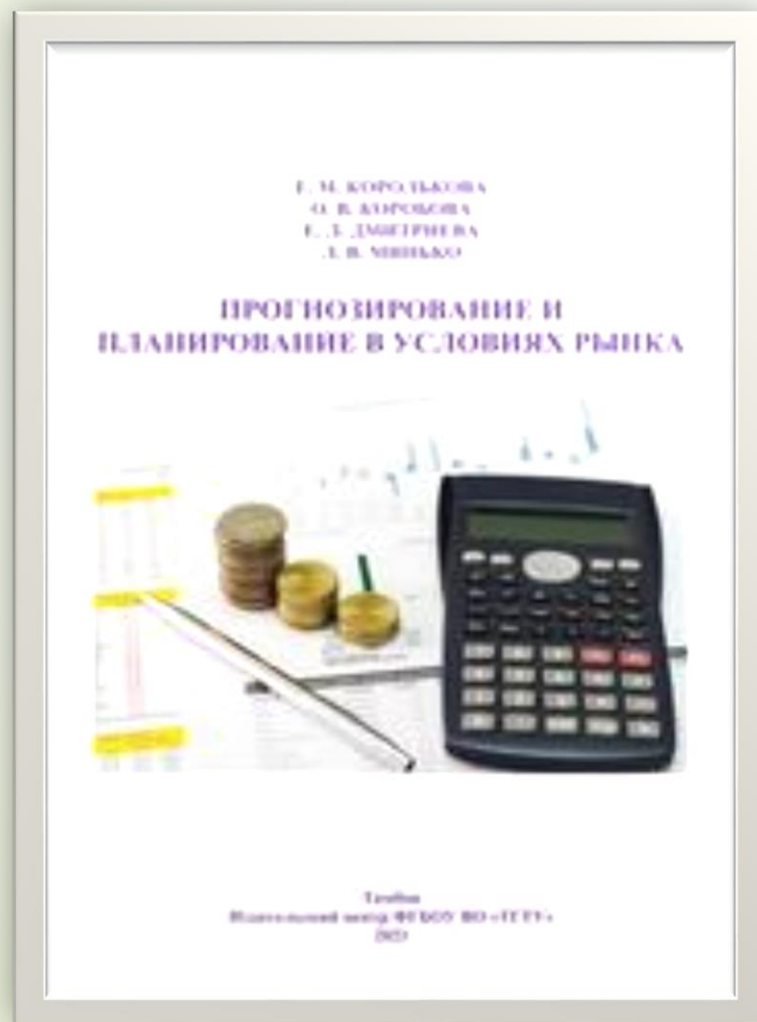
- Ни ровные взаимоотношения с конкурентами, ни безупречно выстроенные маркетинговые планы и / или программы, ни ситуативное заигрывание с потребителем не спасут фирму от дефолта, фиаско и потери прибыльных сегментов рынка, если окажутся преданными забвению живые люди, прежде всего, персонал организации, создающий материальные или иные блага, а вместе с ними репутацию фирмы, ее авторитет, ее имидж. О том, как наладить нормальную маркетинговую работу как внутри фирмы, так и вне ее посвящена работа известного российского ученого В. Е. Новаторова.

Шевченко, Д. А. Маркетинговый анализ : учебник / Д. А. Шевченко. – Москва : Директ-Медиа, 2022. – 220 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=688900> (дата обращения: 11.12.2023) . – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3164-1. – DOI 10.23681/688900. – Текст : электронный.



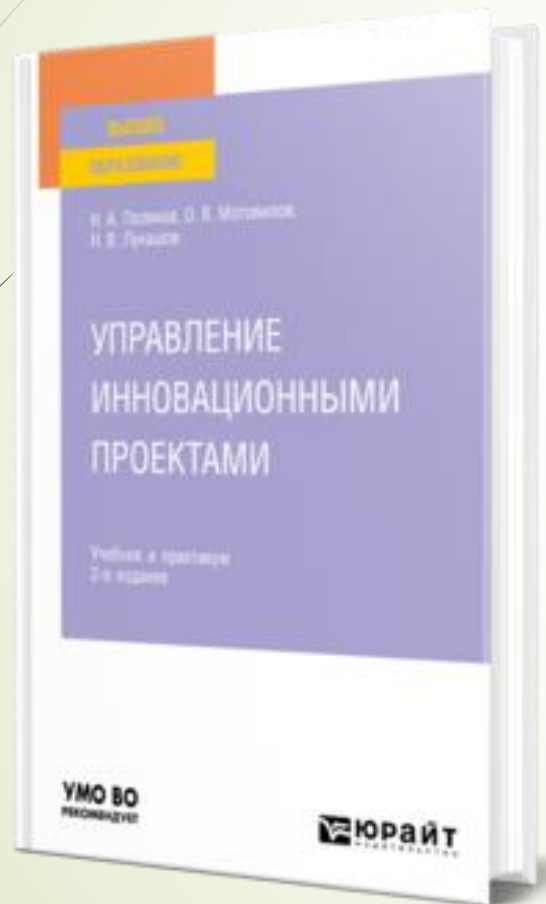
- ▶ В учебнике рассматриваются актуальные направления маркетингового анализа, используемые в практике специалистами по исследованию рынка на корпоративном и оперативном уровне, поведение целевой аудитории, конкурентов, товаров и услуг, цены, сбыта, коммуникаций фирмы. Особое место занимает исследование особенностей потребительского поведения и конкурентов в цифровой среде. Представлены уникальные авторские методики оценки сайта, коммуникаций бренда в социальных сетях, системы интегрированных маркетинговых коммуникаций, продвижения фирмы на основе оригинальной модели цифрового маркетинга-микс.

Прогнозирование и планирование в условиях рынка : учебное пособие / Е. М. Королькова, О. В. Коробова, Е. Л. Дмитриева, Л. В. Минько. — Тамбов : ТГТУ, 2021. — 92 с. — ISBN 978-5-8265-2374-2. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/320462> (дата обращения: 11.12.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.



- Содержит теоретические основы прогнозирования и планирования в условиях рынка. Изложены основные виды, методы и принципы планирования, рассмотрен процесс организации бюджетирования на предприятии. Включает контрольные вопросы, практические и тестовые задания.

Поляков, Н. А. Управление инновационными проектами : учебник и практикум для вузов / Н. А. Поляков, О. В. Мотовилов, Н. В. Лукашов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 384 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15534-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511434> (дата обращения: 11.12.2023)



- Рассматриваются вопросы, связанные с управлением инновационными проектами, представлены профессиональные стандарты в области управления проектами, продемонстрирована специфика разработки бизнес-плана проекта с особым акцентом на маркетинговом, производственно-техническом и финансово-оценочном аспектах проектного анализа. При рассмотрении этапов управления реализацией проектов анализируются вопросы, связанные с его инициацией, планированием, организацией исполнения, а также контролем выполнения работ. Отдельно раскрыта тематика управления рисками, в том числе проанализированы мероприятия по передаче рисков, по уклонению от них и по принятию на себя различных видов рисков. Приведены различные способы финансового обеспечения реализации проектов: показаны особенности привлечения банковских кредитов, долевого, венчурного и лизингового финансирования, а также поддержки от специальных фондов. К каждому параграфу сформирован практикум, включающий проверочные и аналитические вопросы и задания, а также библиографию.

Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 225 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17986-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/534104> (дата обращения: 11.12.2023).



- Маркетинг инноваций эффективный рыночный механизм, способствующий выведению на рынок и распространению наукоемкой продукции, а также формированию и стимулированию спроса на инновации. Основная миссия маркетинга инноваций помочь компаниям-новаторам преодолеть стереотипы и шаблоны поведения на рынке и перейти к реализации наступательной маркетинговой стратегии. С этой целью и был написан данный учебник. В нем рассматриваются особенности инновационного бизнеса высокотехнологичной продукции, основы концепции маркетинга инноваций и его современный механизм в отраслях высоких технологий, а также тенденции модернизации маркетинга наукоемких изделий, анализируются маркетинговые инструменты разработки и внедрения инноваций в технологичных отраслях, описаны методы определения эффективности маркетинговой деятельности, а также формы организации маркетинга в инновационной компании. Для повторения и закрепления изученного материала даны тестовые задания к каждой главе.

Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510978> (дата обращения: 11.12.2023).



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

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ЖДЁМ ВАС В БИБЛИОТЕКЕ



Библиотека МАУ ВКонтакте

https://vk.com/library_mau

Электронно-библиотечные системы

<https://mauniver.ru/structure/divs/library/ebs/>

Электронный каталог библиотеки МАУ (Северный кампус)

<https://lib.masu.edu.ru/ExtSearch.asp>

