

Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение : практическое пособие / Я. С. Винарский, Р. Д. Гутгарц. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 269 с. — (Среднее профессиональное образование). — ISBN 978-5-16-014219-7. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1001357>.



В практическом пособии рассмотрены основные положения классического подхода к проектированию информационных систем. Излагаются принципиальные аспекты проектирования систем интернет-маркетинга, учитывающие специфические особенности таких систем и позволяющие осуществлять процессы их программирования и сопровождения небольшими коллективами разработчиков.

Для студентов, обучающихся по специальностям, связанным с обработкой информации, а также специалистов в области разработки информационных технологий и систем интернет-маркетинга. Может быть интересно тем, кто хочет получить представление об особенностях организации маркетинга с использованием интернета и проблемах проектирования, разработки и эксплуатации web-аппликаций, в том числе информационных сайтов.

Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Юрайт, 2020. — 256 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07859-6. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/452429>.



Есть в мобильном
приложении

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.

Лукина, А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Лукина. — 3-е изд., исп. и доп. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2020. — 240 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-91134-769-7. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1009593>.



Учебник по курсу «Маркетинг» дает возможность студентам овладеть принципами и методами маркетингового управления компанией. В нем рассматривается эволюция развития маркетинга, раскрывается современное понимание маркетинговой деятельности предприятия, рассматриваются процессы встраивания маркетинга в общую систему управления компанией и взаимосвязи маркетинга с другими функциональными подразделениями компании.

В книге изложены основные аспекты корпоративных и маркетинговых стратегий, структуры маркетинговой среды предприятия и методов ее анализа, поведения потребителей, маркетинговых исследований, сегментации, управления товаром, ценой, распределением и продвижением, маркетингового планирования. Теоретический курс каждого занятия дополнен примерами из практической деятельности российских и зарубежных компаний, кейсами, тестами и вопросами для самопроверки.

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Л. А. Данченко [и др.] ; под редакцией Л. А. Данченко. — Москва : Юрайт, 2020. — 486 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01560-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450037>.



В учебнике раскрыты технологии исследований, управления и развития компании с точки зрения маркетинга. Рассмотрены современные концепции маркетинга как основы существования компании на рынке, освещены методы маркетингового управления, обозначены особенности маркетинга по видам рынков, представлены особенности маркетинга территорий, а также система методов сбора маркетинговой информации и ее анализа в соответствии с задачами маркетингового управления.

Теоретические вопросы маркетинга в данном учебнике рассмотрены с точки зрения их применения на практике, подкреплены иллюстративными примерами и кейсами из практики российских и зарубежных предприятий и организаций.

Есть в мобильном
приложении

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2020. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450620>.



Есть в мобильном
приложении

В издании 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. Учебник 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, тесты, кейсы, что позволит студентам самостоятельно проверить и закрепить полученные знания и навыки. Учебник предназначен для подготовки студентов, обучающихся по программе академического бакалавриата.

Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Юрайт, 2020. — 370 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-06970-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/455587>.



В издании 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.

Учебник 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, тесты, кейсы, что позволит студентам самостоятельно проверить и закрепить полученные знания и навыки.

Есть в мобильном
приложении

Маркетинговые исследования : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.]; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Юрайт, 2021. — 315 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-14377-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477475>.



В учебнике обобщен отечественный и зарубежный опыт маркетинговых исследований на российском рынке. Описаны методы исследования потребителей, рынка, внутренней и внешней маркетинговой среды. Раскрыты типы, функции и сама технология проведения маркетинговых исследований.

Показано, каким образом создается комплексная система сбора, хранения и обработки информации, которая позволяет вырабатывать конкретные практические рекомендации по увеличению рыночной доли предприятия. Приведены практические примеры разработки специальных маркетинговых программ. В издание включены контрольные вопросы, задания и тесты.

Есть в мобильном
приложении

Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. — ISBN 978-5-9776-0524-3. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>.



Приведены расчетные и ситуационные задачи, деловые игры, кейс-ситуации и тестовые задания, а также практические примеры из деятельности хозяйствующих субъектов. Пособие призвано помочь студентам в освоении теоретического материала и ориентировано на формирование у них устойчивых профессиональных компетенций.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» и другим экономическим направлениям, а также преподавателей вузов, слушателей факультетов повышения квалификации.

Рыжикова, Т. Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик : учебное пособие. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 288 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-005383-7. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1226832>.



В книге представлены основные сферы аналитической деятельности маркетинга и ее экономическое обоснование, переосмысление «старых» инструментов и подходов в сочетании с инновационными идеями и методиками для достижения высоких результатов. Главная задача книги — вооружить маркетолога необходимым материалом, методиками, технологиями и инструментами, с помощью которых он сможет выполнять самые разные задачи, научиться разговаривать на одном языке с финансовыми службами и руководством, а компания будет получать реальную прибыль от результатов его деятельности.

Книга предназначена для маркетинговых аналитиков, студентов, слушателей программ MBA, аспирантов, производителей товаров и услуг и всех, чья профессиональная деятельность связана со сферой маркетинга и стратегического управления.

Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — ISBN 978-5-16-011323-4. — Текст : электронный // ЭБС Znanium [сайт]. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1081623>.



Изложена теоретическая концепция формирования и развития системы новых маркетинговых технологий в российских условиях, включающая такие взаимосвязанные элементы, как методы и средства маркетинговой деятельности, трансформация систем управления при переходе на новые маркетинговые принципы, роль инновационного маркетинга в современной концепции управления инновациями и др.

Рассматриваются эволюция содержания и форм маркетинга, опыт практического использования маркетинга в деятельности крупнейших зарубежных фирм и российских предприятий; методологические основы и отработка практических механизмов новых технологий маркетинга как активного инструмента проведения рыночных реформ в управляемом режиме; современные подходы к решению проблем организации управления инновациями с использованием инструментария инновационного маркетинга.