

Предлагаем Вашему вниманию книги, вышедшие в Издательском доме «Гребенников» в 2003-2009 гг.



Бизнес-модели: Принципы создания процветающей организации

Авторы: **Дон Дебелак**

М., 2009, 256 с.: ил. 84х108 1/16. Мягкая
ISBN 978-5-93890-033-2, перевод с английского
Издательская цена: 550 руб.

Каждая компания придерживается какой-либо бизнес-модели. От того, насколько успешной она будет, зависит судьба компании. В книге анализируются десятки бизнес-моделей как процветающих, так и убыточных фирм, приводится образец эффективной бизнес-модели. Задача этой книги — рассказать, что такое бизнес-модель, как оценить и усовершенствовать ее, проведя анализ факторов успеха (превосходные клиенты, легкие продажи и долголетие компании), и, наконец, как создать великий бизнес-план на основе превосходной бизнес-модели.

Издание предназначено для руководителей и практиков в различных сферах бизнеса, исследователей в сфере маркетинга и менеджмента, преподавателей и студентов экономических специальностей вузов.



Продавай больше, используя силу бренда. Практическое руководство.

Авторы: **Дэн Стифф**

М., 2009, 264 с.: ил. 84х108 1/16. Мягкая
ISBN 978-5-93890-022-6, перевод с английского
Серия: Бренд-менеджмент
Издательская цена: 550 руб.

Бренд оказывает на покупателей сильное и в некотором смысле магическое воздействие, подчас заставляя их приобретать продукты по завышенным ценам ради имени бренда. Так почему же продавцы до сих пор продают продукт или услугу, а не бренд?

В книге даются практические советы о том, как использовать бренд, чтобы повысить объемы продаж. Вы научитесь выявлять установки и мотивы покупателя и предлагать клиенту именно тот бренд, который соответствует его стилю жизни. Книга поможет вам стать «послом бренда», способным дифференцировать свой бренд от брендов конкурентов, установить эмоциональную связь между покупателем и брендом и говорить на языке брендов. Как определить уникальную ценность бренда и использовать ее в процессе продаж? Как повысить индивидуальность вашего бренда и позиционировать ее на рынке? В чем состоит различие продаж бренда на рынке b-2-b и b-2-c? Автор ответит на все эти вопросы на примерах всемирно известных компаний и брендов.

Издание предназначено для сотрудников и руководителей отделов продаж компаний, работающих на рынке b-2-b и b-2-c, а также для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг»

Живые бренды

Авторы: **Рэймонд Надо**

М., 2009, 232 с.: ил. 84x108 1/16. Мягкая
ISBN 978-5-93890-032-5, перевод с английского

Серия: Бренд-менеджмент

Издательская цена: 500 руб.



Завтра уже настало! Пока брендинг цеплялся за вчерашние схемы, потребитель совершил переворот и захватил власть на рынке. Он информирован и циничен, пресыщен и перегружен, он знает о маркетинге все — и в то же время он не удовлетворен! Ему не нужны мертворожденные бренды, обслуживающие искусственные потребности, выдуманные и навязанные ему маркетологами. Его не привлечь идеальным качеством, функциональностью и надежностью — он к этому привык.

Чего же он хочет?

Отклика на его личные нужды — реальные нужды! Исполнения желаний и самореализации, этичности и свободы. Ощущения полноты бытия.

Концепция визионера и новатора Рэймонда Надо — это квинтэссенция брендинга XXI века: реальные бренды — для реальных людей. Шесть шагов создания живого бренда сделают ваш продукт неотъемлемой частью их жизни. Прогнозы лидеров мирового креатива раскроют будущее маркетинга. Кейсы лучших компаний покажут, что работает, а что — нет на рынке, где властвует потребитель.

Эффективный отклик на реалии новой эпохи — единственный способ построить блестящий бренд, способный выдержать испытание временем.

Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте

Авторы: **Андреас Прайснер**

М., 2009, 308 с.: ил. 84x108 1/16. Мягкая
ISBN 978-5-93890-037-0, перевод с английского


Серия: Бренд-менеджмент


Издательская цена: 510 руб.




Сбалансированная система показателей уже зарекомендовала себя в качестве эффективного инструмента управления в практике различных компаний. Данная книга рассказывает, как сбалансированная система показателей может быть использована именно в маркетинговой и сбытовой деятельности. Книга представляет собой по-настоящему практическое пособие и не перегружена теорией. Это руководство по разработке конкретной концепции и ее внедрению.

Книга предназначена для маркетологов-практиков, руководителей и менеджеров компаний, преподавателей и студентов высших учебных заведений, а также может быть полезна всем, кто интересуется проблемами стратегического менеджмента

	<p align="center">Создание сильных брендов Автор: Дэвид Аакер М., 2008, 440 с.: ил. 84*108/16. Суперобложка ISBN 978-5-93890-031-8, перевод с английского Серия: Бренд-менеджмент <i>Издательская цена: 680 руб.</i></p> <p>Ведущий мировой специалист в области бренд-менеджмента, американский профессор Дэвид А.Аакер предлагает наиболее полное и развернутое исследование проблем создания сильного бренда, отчетливо позиционированного на рынке и имеющего сильную марочную идентичность. В числе основных разделов, представляющих для читателя несомненный интерес, можно отметить: анализ многочисленных методик по оценке рыночной стоимости бренда, комплексное изучение мероприятий по формированию марочного портфеля с учетом выполняемых каждым брендом функций и ролей, анализ основных мероприятий брендинга.</p> <p>Для маркетологов, предпринимателей, специалистов по бренд-менеджменту и продвижению товаров, преподавателей и студентов экономических вузов.</p>
--	--

	<p align="center">Стратегическое планирование рекламных кампаний Авторы: Ларри Перси, Ричард Эллиот М., 2008, 416 с.: ил. 84*108/16. Суперобложка ISBN 978-5-93890-025-7, перевод с английского <i>Издательская цена: 950 руб.</i></p> <p>Универсальное пособие, охватывающее все сферы интегрированных маркетинговых коммуникаций и использующее как сугубо научные эмпирические исследования по данной теме, так и все социальные и культурные аспекты рекламной деятельности. Данный труд уникален именно с этой точки зрения, и разработка рекламных кампаний с учетом изложенных в нем базисных принципов может привести фирму к настоящему успеху и обеспечить достижение впечатляющих результатов.</p> <p>Издание предназначено для сотрудников рекламных агентств, рекламных отделов компаний, а также для студентов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Маркетинг».</p>
---	--

	<p align="center">Маркетинг на основе базы данных Авторы: Артур М. Хьюз М., 2008, 448 с.: ил. 84*100/16. Мягкая обложка ISBN 978-5-93890-023-3, перевод с английского <i>Издательская цена: 650 руб.</i></p> <p>Персональная информация о клиентах, хранящаяся в базе данных по клиентам вашей компании, – это источник уникального конкурентного преимущества. Но используете ли вы эту информацию максимально эффективно? Или вашим сотрудникам трудно, а то и невозможно, получить доступ к нужным данным?</p> <p>В книге подробно рассматриваются новейшие стратегии, основанные на использовании Интернета. С их помощью вы сумеете полностью задействовать потенциал базы данных по вашим клиентам и превратить ее в инструмент обеспечения продаж. Ее автор, первопроходец в сфере маркетинга баз данных, подкрепляет концепции и проверенные жизнью практические рекомендации десятками кейсов таких компаний, как Travelers Insurance, Hallmark, Caterpillar и других глобальных продавцов товаров / услуг.</p>
--	--



Как повысить отклик от рекламы: 95 работающих приемов

Автор: **Роско Барнс**

М., 2008, 168 с.: ил. 84*100/16. Мягкая обложка

ISBN 978-5-93890-026-4, перевод с английского

Издательская цена: 310 руб.

Эта книга — для тех, кто хочет создавать эффективную рекламу, не тратя времени на изучение объемистых «томов» и денег на услуги рекламных агентств. Это сжатое руководство содержит только необходимую информацию — все, что нужно знать, чтобы заставить рекламу работать на себя. Успешная реклама прямого отклика убеждает целевую аудиторию действовать — и действовать немедленно! Секреты мастерства, изложенные лаконично и выразительно, помогут создать эффективную рекламу, привлечь перспективных потенциальных клиентов, увеличить посещаемость магазина и число прямых продаж.

Издание адресовано копирайтерам, предпринимателям, менеджерам по маркетингу, креативным директорам — всем, кто желает научиться продавать больше.



Партизанский маркетинг за 30 дней: Пошаговое руководство

Авторы: **Джей Конрад Левинсон**, **Эл Лаутенслагер**


М., 2008, 256 с.: ил. 84*108/16. Мягкая обложка


ISBN 978-5-93890-028-8, перевод с английского


Издательская цена: 530 руб.


Концепция партизанского маркетинга продолжает завоевывать мир. Все большее количество компаний приходит к пониманию того, что, прилагая невероятные усилия и тратя многомиллионные бюджеты на маркетинг и развитие бизнеса, они все же топчутся на месте. Эта книга поможет вам сдвинуться с мертвой точки, систематизировать свои знания, получить новые, поставить перед собой правильные цели, найти и выгодно использовать свои преимущества и недостатки — и привести компанию к процветанию. Всего за 30 дней вы пройдете путь от полного отсутствия маркетинга до разработки полномасштабной маркетинговой программы. Как завязать контакты с полезными людьми и обратить их в доходных клиентов? Как создать идентичность компании и «подсадить» клиентов на ваши продукты и услуги? Как заключить выгодные союзы и альянсы с могущественными партнерами и «похоронить» конкурентов? Настоящие партизаны знают ответы на эти и многие другие вопросы, не тратят на достижение своих целей значительных усилий, времени и денег и регулярно пополняют свой счет в банке.


Издание предназначено для маркетологов, сотрудников отделов продаж и руководителей компаний, а также для студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг». Рекомендовано для обучающихся по программе MBA.


	<p align="center">Персональный брендинг. Технологии достижения личной популярности</p> <p align="center">Авторы: Филип Котлер, Ирвинг Рейн, Майкл Хэмлин, Мартин Столлер М., 2008, 400 с.: ил. 84*108/16. Суперобложка ISBN 978-5-93890-024-0, перевод с английского <i>Издательская цена: 850 руб.</i></p> <p>Высокая популярность стала товаром, имеющим большую коммерческую ценность во всем мире. Как превратить людей, жаждущих популярности, в бренды? Как сохранить высокую популярность? Авторы книги дают ответы на эти вопросы, анализируя истории успеха таких брендов, как Дональд Трамп, Джоан Роулинг, Арнольд Шварценеггер, Уоррен Баффет, Кристина Агилера, Дэвид Бекхэм, Рудольф Джулиани и многих других. Авторы рассказывают, как представители шоу-бизнеса, пластические хирурги, политики, ученые, спортсмены могут использовать различные каналы — веб-сайты, блоги, телевидение, печатные СМИ, — чтобы коммуницировать свой имидж различным целевым аудиториям.</p> <p>Книга предназначена для самого широкого круга читателей — как для специалистов по брендингу и маркетингу, так и для тех, кто желает добиться популярности самостоятельно.</p>
--	---

	<p align="center">Бренд-лидерство: новая концепция брендинга</p> <p align="center">Авторы: Дэвид Аакер, Эрик Йохимштайлер М., 2003, 380 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет ISBN 5-938-90004-2, перевод с английского Серия: Бренд-менеджмент <i>Издательская цена: 416 руб.</i></p> <p>Известные специалисты в области бренд-менеджмента Дэвид Аакер и Эрик Йохимштайлер предлагают новую концепцию создания бренда – бренд-лидерство – главной идеей которой является утверждение лидирующей роли брендинга в деятельности современной компании. В книге подробно рассмотрены все этапы разработки сильного бренда в соответствии с данной концепцией: формирование действенной идентичности бренда, разработка архитектуры бренда, регулирование взаимоотношений брендов в марочном портфеле, поддержка бренда в условиях глобализации рынка и создание бренда без рекламы. Кроме того, в данной работе обобщены и систематизированы важнейшие идеи и тезисы из предыдущей работы автора «Создание сильных брендов».</p> <p>Для маркетологов, предпринимателей, бренд-менеджеров, преподавателей и студентов экономических вузов.</p>
--	--

	<p align="center">Планирование стратегии интернет-маркетинга</p> <p align="center">Автор: Ральф Уилсон М., 2003, 264 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет ISBN 5-938-90005-0, перевод с английского Серия: Интернет-маркетинг <i>Издательская цена: 286 руб.</i></p> <p>Успех расширения любого бизнеса в Интернете в первую очередь зависит от маркетинговой стратегии, которой подчиняется освоение новой онлайн-среды. Книга известного американского консультанта Ральфа Уилсона – это пошаговая инструкция по составлению маркетингового плана действий компании в Интернете. Итоговый план способствует концентрации усилий на главных задачах, служит стимулом для сотрудников и в итоге поднимает продажи.</p> <p>Книга рассчитана на сотрудников отделов маркетинга, руководителей предприятий и студентов, обучающихся по специальностям, связанным с маркетингом, рекламой и использованием информационных технологий в малом и среднем бизнесе.</p>
---	--

	<p style="text-align: center;">Управление продажами Авторы: Розанн Спиро, Грегори Рич, Уильям Стентон М., 2007, 704 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет ISBN 978-5-93890-021-9, перевод с английского Серия: Управление продажами <i>Издательская цена: 736 руб.</i></p> <p>Перед вами наиболее полное и исчерпывающее руководство по управлению продажами, которое освещает все аспекты функционирования отделов сбыта компаний, работающих в сфере b-2-b. Книга почти целиком посвящена вопросам управления сбытовым персоналом и рассматривает все этапы организации деятельности отделов продаж. Написанная легким и доступным языком, книга отличается своим современным подходом, отражающим текущие экономические, социальные и технологические тенденции. Обширная теоретическая база дополнена большим количеством реальных примеров деятельности компаний, кейсов и практических заданий. Издание заслуживает внимания практиков, занимающихся вопросами продаж в компаниях, а также преподавателей и студентов экономических вузов.</p>
---	---

	<p style="text-align: center;">Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями Авторы: Алан Веллхофф, Жан-Эмиль Массон М., 2004, 280 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет ISBN 5-93890-008-5, перевод с французского Серия: Управление продажами <i>Издательская цена: 316 руб.</i></p> <p>В условиях современной торговли приемы мерчандайзинга заменили традиционного продавца. Чтобы быть конкурентоспособными, российским розничным торговцам необходимо быстро преодолеть нехватку информации и отсутствие навыков в области мерчандайзинга, поскольку другие резервы уже исчерпаны и приходится использовать все более тонкие технологии взаимодействия с потребителем. Этим и обусловлена актуальность данного издания. Алан Веллхофф и Жан-Эмиль Массон раскрывают читателю секреты мерчандайзинга, который, при условии правильного его использования, приносит выгоду производителю, ритейлеру и потребителю. Издание будет полезно профессионалам в области розничной торговли, маркетологам, а также студентам, обучающимся по специальностям «маркетинг», «менеджмент» и «реклама».</p>
--	--

	<p style="text-align: center;">Основы управления розничной торговлей Авторы: Розмари Варли, Мохаммед Рафик М., 2005, 456 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет ISBN 5-93890-012-3, перевод с английского Серия: Управление продажами <i>Издательская цена: 486 руб.</i></p> <p>Эффективное управление розничным торговым предприятием - сложное искусство, овладеть которым можно только при наличии многолетнего опыта работы в сфере ритейла. Данная книга аккумулирует в себе теоретические и практические знания ее авторов, сумевших сделать карьеру в области обучения управлению розничной торговлей. Цель авторов книги - рассказать читателям обо всем, что обязательно должны знать управляющие любых торговых точек. Данное издание поможет изучить различные приемы менеджмента, владеть которыми необходимо каждому, кто хочет достигнуть успеха в ритейл-бизнесе. Основные темы книги:</p> <ul style="list-style-type: none"> • специфические характеристики индустрии розничной торговли, особенности конкуренции в этой сфере; • принципы эффективной организации розничной торговли; • особенности взаимодействия ритейлера и дистрибутивных сетей; • способы воздействия на потребителей и принципиально новые тенденции данной сферы бизнеса
---	--

Управление каналами дистрибуции

Автор: Линда Горчелс, Эд Мариен, Чак Уэст

М., 2005, 234 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет

ISBN 5-93890-010-7, перевод с английского

Серия: Управление продажами

Издательская цена: 416 руб.



Управление каналами дистрибуции практическое руководство, которое поможет вашей компании разработать успешную стратегию управления каналом в соответствии с современными требованиями рынка. Управление каналами это больше, чем просто отправка и получение товаров. Все, что вам нужно знать для того, чтобы добиться максимальной эффективности и прибыльности ваших маркетинговых каналов и программ дистрибуции, вы найдете в данном издании.

Книга предназначена для сотрудников отдела маркетинга и продаж, а также будет полезна студентам и преподавателям экономических вузов.

Темы, освещенные в книге:

- Структура канала распределения
- Стратегия канала как часть общей бизнес-стратегии
- Основные процессы цепочек поставок
- Планирование международных каналов распределения
- Основные методы повышения эффективности канала
- Как вести мониторинг деятельности дистрибьютора

Все три автора книги преподают в Бизнес школе университета Висконсин-Мэдисон в рамках программы Обучение руководящего состава.

Компенсации сбытовому персоналу: практическое руководство по оптимизации планирования в системе вознаграждений

Автор: Дэвид Сичелли

М., 2005, 232 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет

ISBN 5-93890-011-5, перевод с английского

Серия: Управление продажами

Издательская цена: 416 руб.



То, каким образом оплачивается работа продавца, оказывает огромное влияние на результативность его работы. Данное издание представляет собой руководство по разработке и использованию программ компенсаций сбытовому персоналу. Если вы топ-менеджер по продажам, специалист по сбытовым операциям или по информационным технологиям, финансовый директор, менеджер по кадрам или главный администратор вашей компании, вы понимаете, что увеличение доходов от продаж целиком зависит от мотивации сбытового персонала.

Если вы хотите убедиться в том, что ваша программа компенсаций построена правильно, или если вам необходимо разработать новую программу, прочитайте эту книгу. В ней есть ответы на все главные вопросы:

- кто участвует в формировании программ компенсаций сбытовому персоналу и управлении ими?
- почему на планирование компенсаций влияют виды работы сбытового персонала?
- как разработать формулу, по которой рассчитываются компенсации сбытовому персоналу?
- как оценить эффективность программы компенсаций?

Книга рассчитана на руководителей компаний, специалистов по сбыту и менеджеров по работе с человеческими ресурсами, а также на преподавателей и студентов экономических вузов.

Стратегические бренд-коммуникационные кампании

Авторы: **Дон Шульц, Бет Барнс**
М., 2003, 440 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-938-90006-9, перевод с английского
Серия: Маркетинговые коммуникации
Издательская цена: 576 руб.



Известные американские специалисты в области маркетинговых коммуникаций, авторы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций, Дон Шульц и Бет Барнс предлагают подробное руководство по планированию и осуществлению интегрированных бренд-коммуникационных программ.

Как понять, что нужно потребителю? Какие методы коммуникаций выбрать, как их оптимально сочетать? Как сделать так, чтобы маркетинговые коммуникации приносили прибыль? Читатель найдет в книге ответы на эти и многие другие вопросы.

Книга рассчитана на предпринимателей, на сотрудников агентств, занимающихся бренд-коммуникациями, на специалистов, работающих в маркетинговых подразделениях компаний.

Директ-маркетинг: эффективные приемы

Авторы: **Боб Стоун, Рон Джейкобс**
М., 2005, 616 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-009-3, перевод с английского
Серия: Маркетинговые коммуникации
Издательская цена: 348 руб.



Данное издание является базовой книгой о директ-маркетинге: «библией» директ-маркетолога. Это фундаментальный труд, в котором подробно рассмотрены все методы построения эффективных персональных коммуникаций: работа с базами данных, телемаркетинг, рассылки, каталоги, реклама с обратной связью, использование Интернета и т. д.; проанализированы механизмы создания обращения, затронуты вопросы расчета экономической эффективности, уместности тестирования и моделирования в директ-маркетинге и многое другое.

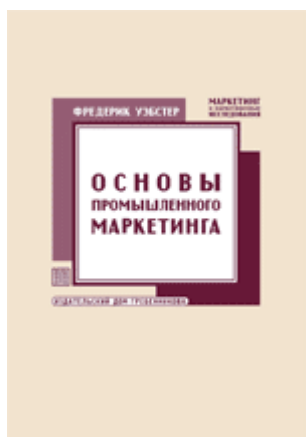
Основные темы книги:

- Бизнес-планирование, стратегическое и директ-маркетинговое планирование
- Влияние баз данных на эффективность компании
- Потребительские и корпоративные списки рассылки
- Каналы директ-маркетинга
- Телемаркетинг и телесервис
- Создание директ-мейл-рекламы
- Создание каталогов и обращение с ними
- Директ-маркетинг в сфере b-2-b
- Маркетинговая разведка
- Математика директ-маркетинга

Книга предназначена для сотрудников отделов маркетинга и рекламы, а также для практикующих директ-маркетологов.

Основы промышленного маркетинга

Авторы: **Фредерик Уэбстер**
М., 2005, 416 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-014-X, перевод с английского
Серия: Маркетинг
Издательская цена: 486 руб.



Данная книга является классическим учебником в области промышленного маркетинга. Из нее вы узнаете, как разработать маркетинговые стратегии, позволяющие достичь успеха в изменяющихся условиях международного рынка. В издании представлены основные концепции анализа клиентов, покупательского поведения, отношений продавца и покупателя, сегментирования и таргетирования рынка, позиционирования продукта и многое другое. Кроме того, в этой книге вы найдете конкретные приемы стратегического управления, проверенные на практике.

Для маркетологов, специалистов по промышленному маркетингу, сотрудников отделов продаж промышленных компаний, преподавателей и студентов экономических вузов

Семь ключевых принципов управления стратегическими клиентами

Авторы: Салли Шерман, Джозеф Сперри, Сэмюэль Риз

М., 2005, 192 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-013-1, перевод с английского

Серия: Менеджмент

Издательская цена: 416 руб.



Стратегические клиенты вашей компании - это наиболее значимые клиенты, а шансы потерять их всегда очень велики.

Данная книга представляет поэтапный подход к построению взаимоотношений с ключевыми клиентами, который позволяет добиться высокой степени их лояльности и, более того, сделать таких клиентов истинными приверженцами компании и бренда. Кроме того, издание снабжено конкретными рекомендациями для практиков, работающих в условиях быстроменяющегося и высококонкурентного рынка.

Темы, освещенные в книге:

- управление ключевыми клиентами как самостоятельный бизнес-процесс;
- построение организационной структуры, при которой можно эффективно взаимодействовать с ключевыми клиентами, удовлетворять их потребности, отвечать их ожиданиям;
- выявление ключевых клиентов (разработка критериев оценки клиента);
- формирование команды поддержки экаунт-менеджеров (как обеспечить необходимое количество человеческих ресурсов);
- разработка общекорпоративной модели взаимоотношений с клиентами для всех уровней и подразделений вашей компании.

Издание рассчитано на менеджеров по работе с клиентами, а также на всех специалистов в области маркетинга

Убойный маркетинг. 401 способ увеличить продажи, максимизировать прибыль и победить конкурентов

Автор: Том Филтенштейн

М., 2006, 356 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-017-4, перевод с английского

Серия: Нестандартный маркетинг

Издательская цена: 416 руб.



Книга, написанная Томом Филтенштейном – истинным «ветераном» маркетинга, учеником основателя империи McDonald's Рея Крока, призвана стать настоящим руководством к действию для вас – маркетологи-практики. «Если вы на несколько минут забудете все, 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.

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.



Властелины каналов дистрибуции. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж

Автор: **Стивен Уилер**

М., 2006, 256 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-016-6, перевод с английского

Серия: Управление продажами

Издательская цена: 456 руб.

Для завоевания современных рынков каналы дистрибуции имеют чуть ли не большее значение, чем сам продукт. Многие легендарные компании смогли добиться успеха, только когда осознали эту истину. Важно не то, *что* вы продаете, а то, *как* вы продаете. В этой книге два эксперта одной из крупнейших консалтинговых компаний делятся инсайдерской информацией о разработке инновационных стратегий маркетинга и продаж, позволяющих лучше обслуживать клиентов, доминировать на рынках и получать большие прибыли. «Властелины» каналов дистрибуции, такие как Dell, Lexus, General Electric и Wal-Mart, построили свои стратегии вокруг трех ключевых элементов: информационные потоки, логистика и услуги, добавляющие ценность продукту. В книге подробно анализируется история успеха этих и многих других компаний, которые обошли своих конкурентов именно благодаря искусному управлению каналами дистрибуции.

Книга предназначена для сотрудников отделов продаж и руководителей компаний-производителей, а также для студентов и преподавателей экономических вузов.



Маркетинг и сбыт. Основы ориентированного на рынок управления компанией

Автор: **Петер Винкельманн**

М., 2006, 668 с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-015-8, перевод с немецкого

Серия: Управление продажами

Издательская цена: 756 руб.

Настоящее издание представляет собой исчерпывающий обзор стратегической сферы маркетинга и продаж. Автор, опираясь на обширный практический опыт управления сбытом, рассматривает маркетинговую деятельность как основу интеграции бизнес-процессов компании. Комплексный подход к управлению отделом продаж выявляет его взаимосвязи со всеми подразделениями организации. Рассматриваются все аспекты сбытовой деятельности, освещаются вопросы стратегического планирования развития организации, включая планирование продаж. Материал прекрасно структурирован, ясно изложен и дополнен примерами из опыта мировых компаний-лидеров.

Основные темы книги:

Основы ориентированного на рынок управления компанией
Управление маркетингом
Система сбора информации о рынке
Политика реализации программы достижения результатов
Политика в отношении условий сделки
Политика сбыта
Коммуникационная политика
Интеграция других сфер деятельности компании

Издание адресовано маркетологам и сотрудникам отделов продаж в компаниях. Преподавательский опыт автора сделал работу особенно полезной также для студентов и педагогов экономических вузов.

Бизнес-маркетинг

Автор: **Эдвард Браерти, Роберт Эклс, Роберт Ридер**
М., 2007, 736, с.: ил. 70x100 1/16. Переплет
ISBN 5-93890-019-0, перевод с английского
Серия: Маркетинг и маркетинговые исследования
Издательская цена: 896 руб.



Перед вами наиболее полное на сегодняшний день издание о бизнес-маркетинге! На его страницах вы найдете исчерпывающее и последовательное изложение маркетинговой теории. Но самое главное – авторы подробнейшим образом описывают реализацию маркетинговых стратегий в повседневной практике компаний, работающих на самых разных бизнес-рынках. Особую ценность книге придает ее нацеленность на практическое применение знаний. Именно поэтому отдельную часть книги составляют написанные живым языком кейсы – богатейший источник поучительных и полезных историй из деятельности успешных компаний.

Данная книга ориентирована на маркетологов и сотрудников отделов продаж b-2-b-компаний. Она также будет полезна студентам и преподавателям экономических вузов.

Технологии командной игры. Руководство для лидера

Авторы: **Джин Блэклок, Эвелин Джекс**
М., 2008, 232 с.: ил. 84*108/16. Мягкая обложка
ISBN 978-5-93890-029-5, перевод с английского
Издательская цена: 420 руб.



Амбиции, харизма и новаторское мышление – ценные качества, но они не гарантируют того, что человек сможет проявить себя как выдающийся руководитель. Современный лидер должен уметь *создать* команду – постоянно находить новые таланты, воспитывать в команде деловое рвение, выявлять лучшее в каждом сотруднике и вести группу отличавшихся друг от друга людей как единую команду к достижению оптимальных результатов.

В книге подробно рассматриваются четыре основные сферы ответственности лидера: самосовершенствование, создание правильной рабочей структуры, соблюдение плана, поиск правильных людей. В книге используются данные исследований рекрутинговых и консалтинговых компаний, занимающихся вопросами коучинга и подготовки руководящих кадров.

Издание предназначено для руководителей всех уровней.

Анонсы выходов новых книг:

1. Маркетинг в действии. Практическое руководство. Авторы: *Кевин А. Эпштейн*
2009
2. Позиционирование бренда. Автор: Суброто Сенгупта (Brand Positioning. Subroto Sengupta).
2009
3. Путь Диснея. Авторы: Билл Каподаљи, Линн Джексон
2009
4. Руководство по проектно-ориентированному управлению. (*переиздание*) Автор: *Дж. Родни Тернер*
2009
5. 103 показателя для оценки маркетинговой деятельности. Автор: Джон Дэвис
2009