

Список литературы по спецкурсу “Маркетинговые коммуникации”

Основная литература.

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С.Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
2. Ромат Е.В. Реклама. – СПб: Питер, 2001. – 496с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»).
3. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. / Под ред. Л.А. Волковой. – СПб: Питер, 2001. – 656с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга: Учеб. пособие / Пер. с англ. под ред. проф. Л.Ф. Никулина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415с.
5. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр. СПб: Наука, 1996. – 589 с.
6. Арланцев А.В., Попов Е.В. Синергизм коммуникационного инструментария // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. № 1

Дополнительная литература

7. Академия рынка: маркетинг: Пер. с фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.
8. Котлер Ф., Амстронг Г. Основы маркетинга. Пер. с англ. – М.; СПб.; К., 1999. – 1152 с.
9. Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 768 с.: ил. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
10. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие. – 2-е изд., перераб. И доп. – М.: Издательство «Финпресс», 2003. – 304с.
11. Траут Дж. Дифференцируйся или умирай! / Дж. Траут со С. Ривкиным. — СПб.: Питер, 2002. — 224 с.: ил. (Серия «Деловой бестселлер»).
12. Траут Дж. Новое позиционирование. – СПб.: Издательство «Питер», 2000. – 192с. / Дж. Траут вместе со С.Ривкиным – (Серия «Теория и практика менеджмента»)
13. Райс Э., Траут Дж.. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 256с.: ил. – (Серия «Деловой бестселлер»).
14. Арефьев А., Сафонов А. Управление маркетинговыми коммуникациями // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 2
15. Абрамян Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 3

PR и публицити

16. Бочаров М. Место PR в системе маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 5
17. Доти Д.И. Паблицити и паблик рилейшнз / Перевод с англ. – М., 1996. – 288с.
18. Ньюсом Д., ВанСлайк Т.Д., Крукеберг Д. Всё о PR. Теория и практика паблик рилейшнз. – 7-е изд.: Пер. с англ. – М., 2001. – VIII, 628с.

Прямой маркетинг

19. Черепанов В. Базы данных в директ-маркетинге, формирование, структурирование и управление данными // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 4

20. Кривошеев А. Телефонные коммуникации в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 2
21. Козлов В.А., Основные аспекты участия фирм в выставках, проводимых в России // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. № 5
22. Справка о прямом маркетинге // Из материалов агентства Конмарк-ДМ, <http://www.conmark.ru/>

Маркетинговые коммуникации на промышленных рынках

23. Вебстер Ф., Винд Й. Общая модель организационного поведения // Классика маркетинга / Составители Энис Б.М., Кокс К. Т., Моква М.П. – СПб.: Питер, 2001. С. 198-212.
24. Дайан А. Промышленный маркетинг (гл. 4. Маркетинговая коммуникация в промышленной среде) // Академия рынка: маркетинг. – М., 1993. – С.241-261.
25. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Гл. 7. Деловой рынок и поведение деловых покупателей. СПб, 1999.
26. Рябовол В. Создание промышленных брендов в России, статья
27. Емельянова Е. Особенности построения коммуникационной стратегии с корпоративными клиентами // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 1, с. 4 –7

Личные коммуникации в маркетинге

28. Долбунов А. Маркетинговые коммуникации и брендинг через лидеров мнений // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 4, с.12-17.
29. Беззубцев С. Слухи в контексте маркетинговых коммуникаций // Маркетинговые коммуникации. – 2002. - № 3, с.18-24.
30. Christiansen T, Tax Stephen S. Измерение эффективности личной коммуникации // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 4, с.45-53.

Стимулирование сбыта, мерчандайзинг

31. Котляренко М. Сейл промоушн – стимулирование продаж // Практический маркетинг. – 2001. - № 8.
32. Черепнин Т. В. Мерчандайзинг: основные функции и целесообразность применения // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 1999. №
33. Планирование магазина как важнейший элемент мерчандайзинга // Практический маркетинг. – 2000 - № 4.
34. Дейян А., Анни и Лоик Троядек. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. Пер. с франц. Общ. Ред. В.С. Загашвили. М., 1994. – 190с.
35. Моисеев С., Андреев А. Индустрия sales В России и тенденции её развития // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 3

Брэндинг

36. Дьячков Н.Ф. Что такое бренд, или «Свято место пусто не бывает» // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 1998. № 5.
37. Петренко Р. Бренд как основа маркетинга // Практический маркетинг. 2000. № 6.
38. Кондырева С.В. Особенности формирования национального бренда в России // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3
39. Гребенников В.Ф. Локальные бренды: жизнь и судьба // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. 2000. № 3
40. Райс Л., Райс Э. 22 закона создания бренда / Лора и Эл Райс; Пер. с англ. Ю.Г. Кирьяка. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 149, [11] с.

41. Долбунов А. Маркетинговые коммуникации и брендинг через лидеров мнений // Маркетинговые коммуникации. – 2001. - № 4, с.12-17.
42. Курочкина Е. Современные тенденции позиционирования и коммуникации брендов // Маркетинговые коммуникации. – 2002. - № 3