



### Валентин Перция. Брендинг: курс молодого бойца \*\*

Санкт-Петербург: Питер, 2005

Книга Валентина Перции, директора группы компаний BrandAid, охватывает весь спектр основных направлений брендинга: от нейминга до франчайзинга. Почему покупатель готов платить двойную цену за бренд? Почему одни бренды процветают и становятся легендами, а другие умирают, так и не добившись известности? Как правильно выстроить стратегию развития бренда и управлять им? Автор рассматривает эти вопросы с позиции практика и дает рекомендации «молодым бойцам» брендинга. Издание ориентировано на бренд-менеджеров, маркетологов, специалистов по связям с общественностью, а также на студентов, изучающих соответствующие дисциплины. Несомненный и один из главных плюсов книги — легкий слог. Конкретные практические приемы можно спокойно применять в деле, поскольку автор в первую очередь практик, имеющий богатый опыт работы как в России, так и на Украине.



### Нил Дафни, Джо Хупер. Брендинг на страстях \*\*

Москва: Вершина, 2006

Эту книгу без особого преувеличения можно назвать революционной. По крайней мере, с точки зрения российских бизнесменов и маркетологов. Ни для кого не секрет: потребитель задыхается в море рекламы. Один бренд похож на другой. Как убедить людей выбрать именно ваш товар? Авторы — бизнесмены из ЮАР — уверены: производителям и продавцам необходимо искать новые пути общения с потребителем. И в качестве такого нового пути предлагают спонсорство спортивных и общественных мероприятий как один из видов так называемого разрешительного маркетинга. В книге приведены примеры успешных спонсорских проектов, осуществленных крупнейшими компаниями, отражены новейшие идеи относительно спонсорства как маркетингового инструмента построения бренда. Вы сможете убедиться: как бы ни были велики средства, вложенные в спонсорские проекты, при грамотном подходе дивиденды окажутся гораздо выше. «Брендинг на страстях» — одна из немногих книг, где до неприличия много поучительных описаний рекламных кампаний, связанных со спонсорскими проектами. Изложено ясно, без всяких занудностей.



### Клаус Кобьёлл. Виртуозный маркетинг \*\*

Москва: Альпина Бизнес Букс, 2004

Клаус Кобьёлл — одна из наиболее ярких харизматических личностей в бизнесе Германии. Его смелые идеи по управлению персоналом и маркетингу изменили подход к бизнесу во многих компаниях Западной Европы. Данная книга Кобьёлла посвящена маркетинговому планированию. По мнению автора, это одна из основ предпринимательского успеха. Как и другие книги Кобьёлла, «Виртуозный маркетинг» написан с юмором, в увлекательной и легкой для понимания форме и содержит практические рекомендации, многие из которых можно назвать маркетинговыми ноу-хау. Книга ориентирована на предпринимателей, специалистов в области маркетинга, а также на студентов и преподавателей вузов. Что порадовало, немецкий подход к маркетинговым задачам, как обычно, поражает своей скрупулезностью: все четко — здесь тренды, тут конкуренты, потом анализ ситуации. Ох уж это немецкое радио! Что огорчило, эта книга вышла впервые в 1995 году. У нас в России она появилась спустя 10 лет, поэтому мы никак не могли отделаться от ощущения: где-то мы это все уже читали.



### Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиапланирование, интегрированные коммуникации \*

Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005

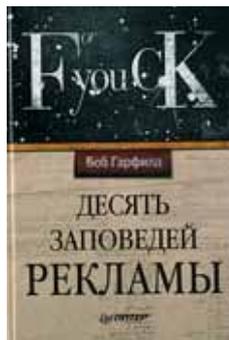
Эта довольно толстая книга — сборник статей ряда известных авторов, и ее можно рассматривать как своего рода учебник по рекламному бизнесу. Ее содержание начинается с «Принципов» и кончается «Законодательством». Как все учебники, эта книга в чем-то избыточна и в чем-то ограничена. В основном в ней опыт 90-х годов, а ведь рекламный мир с тех пор изменился. И все-таки книга будет бесполезна всем участникам рекламного рынка, находящимся как по одну, так и по другую сторону его «прилавка». В книге сделан акцент на исследования и рассказывается, как с максимальной выгодой использовать их результаты, оценивать достоверность информации, собранной во время исследования, как выбирать оптимальные для получения необходимой информации методы проведения исследований. В книге также можно найти материал об организации рекламных агентств и корпоративной культуре, о создании рекламы и медиапланировании, об интегрированных коммуникациях.



**А. Н. Назайкин. Команда, которую создал я \***

Москва: Вершина, 2005

Жанр экономического романа хорошо развит за рубежом, однако в России он как-то не приживается. Эта книга, которую издательство позиционирует как «первый в России экономический роман», до романа явно не дотягивает. Длинный, на 500 страниц, рассказ о том, как некий менеджер в сфере рекламного бизнеса создал своё агентство и увёл туда часть людей из компании, где ранее работал. Много-страничные описания конфликтов, межличностных взаимоотношений, офисных интриг и комбинаций. Похоже, автор действительно умеет строить команду, да вот беда — выводов, годных для всех, он из своего опыта не сделал. Да ещё и собственно о рекламе ни слова не сказал. Наверное, эту книгу надо читать не рекламщикам, а в первую очередь кадровикам.



**Боб Гарфилд. Десять заповедей рекламы \*\*\***

Санкт-Петербург: Питер, 2006

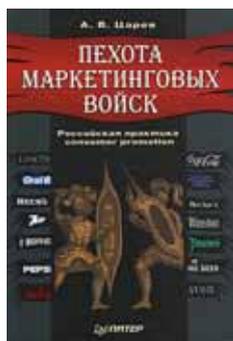
Автор книги — один из самых известных и авторитетных рекламных критиков, ведущий колонки Ad Review в журнале Advertising Age. Книга посвящена законам, по которым живут реклама и рекламный бизнес в современном мире. На примерах рекламных кампаний, роликов и прочей рекламной продукции крупнейших производителей автор рассматривает проблемы креативности, оригинальности рекламы и, наконец, её эффективности. Слог Гарфилда — образец талантливого, искромётного сатирического жанра. Гарфилд — неутомимый борец за здравый смысл, который, как известно, также называют чувством юмора. Он ненавидит плохую рекламу и обожает хорошую. Поэтому книжка, кроме всего прочего, очень забавная и заставляет улыбнуться.



**Ян Мейтленд. Рабочая книга PR-менеджера \*\*\***

Санкт-Петербург: Питер, 2005

«Рабочая книга PR-менеджера» необходима любому специалисту по связям с общественностью. Автор предлагает чёткие алгоритмы, которые позволят сделать работу PR-менеджера максимально эффективной. Планирование рекламной кампании, подготовка пресс-релиза, проведение интервью, организация пресс-конференции — все задачи, которые ежедневно должен решать специалист по связям с общественностью, подробно освещены в данном издании. Книга приятно удивляет своей подробностью и вниманием к деталям, при этом она невелика по объёму. Она будет полезна не только PR-менеджерам, но и директорам.



**А. В. Царёв. Пехота маркетинговых войск \*\***

Санкт-Петербург: Питер, 2006

Эта книга для тех, кто тратит или зарабатывает деньги на consumer promotion, первое подробное издание по российской практике стимулирования потребителей, в основу которого положен многолетний опыт ведущих российских промо-агентств. Книга содержит много примеров, конкретных советов и предостережений от типичных ошибок. Автор рассказывает о механизмах мотивации современных потребителей. Но основной объём книги посвящён описанию технологии организации локальных и национальных промо-акций, а в приложении даны готовые инструкции и документы для организации consumer promotion разной сложности. К сожалению, практическая часть несколько перегружена конкретными указаниями на современные реалии планирования, организации и контроля, поэтому уже лет через пять книга, возможно, будет восприниматься как неактуальная, однако на данный момент она то, что нужно.



**Кира Иванова. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов \***

Санкт-Петербург: Питер, 2006

Теоретический и практический материал, представленный во втором издании предлагаемой книги, будет очень полезен тем, кто вступает на тернистый путь профессионального коммуникатора. Для тех, кто уже включился в профессиональную деятельность специалиста по связям с общественностью, предлагаемое издание станет прекрасным помощником в минуты сомнений. В книге дано описание структуры и формы всех основных видов PR-материалов, умение составлять которые и является повседневной необходимостью PR-специалиста. Наверное, состоявшемуся профессионалу читать это будет скучно — зато студенту в самый раз. Масса полезных рекомендаций, советов, примеров.

\*\*\* Обязательно купитесь! \*\* Хорошая книга для библиотеки профессионала \* Можно прочитать для ознакомления



### Джек Траут. Траут о стратегии \*\*

Санкт-Петербург: Питер, 2006

Книга «Траут о стратегии» входит в новую серию издательства «Питер», адресованную российским бизнесменам и руководителям высшего звена. Автор сосредоточивается на одной теме — стратегии поведения фирмы в условиях конкуренции. Как и в других работах Дж. Траута, в книге много поучительных примеров, как классических, так и новых. Принципы, о которых говорит Джек Траут, универсальны для любой категории товаров и услуг, что подтверждено практикой компании Trout & Partners во всем мире. Кроме того, эта книга содержит массу примеров, написанных по согласованию с Джеком Траутом Алексеем Суховенко — российским представителем компании Trout & Partners. Что сказать, Джек Траут — классик маркетинга. К этой книге всегда можно обратиться в минуты сомнений и даже деловых совещаний, почему бы и нет? А можно просто перечитать. Полезно. Проверено.



### Джек Траут. Позиционирование: битва за умы \*\*\*

Санкт-Петербург: Питер, 2006

Перед вами поистине легендарная книга, которая потрясла весь деловой мир, навсегда изменив правила рекламного бизнеса. Сегодня «Позиционирование» Джека Траута и Эла Райса стало классикой для специалистов по маркетингу, рекламе, для руководителей, знающих, что ключ к успеху в конкурентной борьбе не самый лучший товар, а самая лучшая идея, которая закрепит этот товар в умах потребителей. Книга «Позиционирование: битва за умы» входит в новую серию издательства «Питер», адресованную российским бизнесменам и руководителям высшего звена. Кроме того, эта книга содержит массу примеров, написанных по согласованию с Джеком Траутом Алексеем Суховенко — российским представителем компании Trout & Partners. Классическая книга, классические авторы, прекрасная обложка, умное содержание. Требуется только одно — прочитать!



### К. Клэнси, П. Крик. Антиинтуитивный маркетинг \*

Санкт-Петербург: Питер, 2006

Книга написана двумя американскими специалистами, которые хотят сделать маркетинговую деятельность любой компании осознанной и рациональной. Само название говорит о том, что нельзя строить маркетинговые планы на иллюзиях, молитвах и интуиции, тут важна логика, строгий анализ фактов и возможностей. На многочисленных примерах авторы показывают, что у многих компаний нет реального роста, несмотря даже на бесконечные слияния и поглощения. Их финансовые показатели обычно демонстрируют провал. Книга адресована маркетологам, руководителям и владельцам фирм. В конце приводится вопросник, необходимый каждому директору для ведения отдела маркетинга в правильном направлении.



### Кевин Дробо. Секреты сильного бренда \*\*\*

Москва: Альпина Бизнес Букс, Москва, 2005

Автор книги рассматривает 20 всемирно известных брендов: Walt Disney, Coca-Cola, Kellogg, Unilever, Shell, Yahoo! и еще много таких же знакомых всем имен. За время своей журналистской карьеры Дробо познакомился со многими менеджерами сильных брендов и взял у них интервью, заметив схожесть в маркетинговых подходах, стратегиях и результатах, о которых они ему рассказали. Именно из выдержек и анализа интервью состоит данное издание. Они рассказывают о проблемах и сложностях крупных брендов, как они возникают и как с ними бороться. Интересно узнать то, что обычно прячется за громадными логотипами и непроницаемыми лицами персонажей. Книга достойна пристального внимания. Хотя издания такого типа выходили уже много раз, здесь мы можем получить информацию буквально из первых рук.



### Стивен Кумбер. Брендинг \*\*

Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004

Книга, изданная в серии ExpressExes, представляющей мейнстрим современного управленческого мышления; каждая из книг серии посвящена определенному конкретному вопросу. Данная книга содержит в себе ключевые концепции, примеры из деятельности ведущих компаний и рекомендации специалистов по поводу брендинга. Книга очень хороша в качестве учебного пособия по брендингу, потому что в ней собраны самые общеизвестные и очевидные примеры развития «великих» брендов: непререкаемые Microsoft, Coca-cola и Virgin. Тем же, кому нужны не столько общие знания о брендинге, сколько практические рекомендации и нестандартная постановка задачи, можно Кумбера не покупать — этого в книге совсем нет.



**А. П. Панкрухин. Маркетинг территорий. 2-е изд. \*\***  
 Санкт-Петербург: Питер, 2005

Книга на тему новую для России. Что может сделать маркетинг для привлечения инвестиций в нашу страну? Как использовать преимущества и различия территорий, чтобы к нам приезжали иностранные туристы, чтобы с нами стремились иметь дело зарубежные бизнесмены и инвесторы? В книге рассказывается о выборе стратегии, при этом даются ссылки на европейский опыт. Имидж региона и страны автор связывает с имиджем ее брендов и отраслей, и это тоже западная традиция. Но приятно, что в книге не только пересказ зарубежного опыта, но и те немногие российские начинания, которые удалось отыскать. Автор книги — доктор экономических наук, профессор. Работает завкафедрой общего и специального менеджмента Российской академии государственной службы при президенте РФ. Издание подготовлено в соответствии с государственным образовательным стандартом и рекомендуется студентам, государственным служащим и бизнесменам, заинтересованным в привлечении инвестиций.



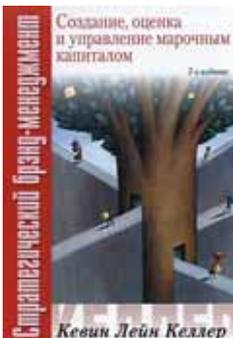
**Марк Шерингтон. Незримые ценности бренда \*\*\***  
 Москва: Вершина, 2006

Марк Шерингтон — учредитель международной консалтинговой фирмы Added Value — считает, что маркетинг сродни алхимии и что хорошие маркетологи заняты поиском своего «философского камня». В книге подробно описан практический метод создания сильного бренда, перечислены трудности, которые могут встретиться в работе, и пути их преодоления. Здесь же вы найдете много невыдуманных историй о бизнесе и бизнесменах, есть полемика и шутки. Эта книга — одно из самых интересных изданий о рекламе и маркетинге, вышедших за последнее время. Во-первых, она написана абсолютно неформальным языком, во-вторых, снабжена интересными метафорами и историями, в-третьих, работа с брендом показана на простых, но в то же время эффективных примерах. Настоятельно рекомендуем!



**Джон Филип Джоунс. Роль рекламы в создании сильных брендов \*\*\***  
 Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005

«Любая реклама должна рассматриваться как вклад в формирование комплексного символа, каким является образ бренда. При таком подходе множество повседневных проблем решаются сами собой» (Дэвид Огиливи. Откровения рекламного агента. 1963). Эта книга — сборник статей о брендинге и его связи с рекламой. Авторы — известные специалисты из рекламных агентств, бренд-консалтинговых и исследовательских фирм. В оригинале книга вышла в 1999 году, так что подходы в ней довольно свежие. Читатель найдет в книге не только сведения прикладного характера, но и интересные рассуждения о месте рекламы и торговых марок в современной культуре и их влиянии на формирование мировоззрения человека. Основные разделы книги: «Дополнительные ценности и капитализация бренда», «Новые растущие бренды», «Зрелые бренды», «Нетрадиционные сферы применения концепции бренда», «Развитие понимания брендов». Рекомендуем всем!



**Кевин Лейн Келлер. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом \*\***  
 Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005

Книга толстая — 704 страницы. На языке оригинала она вышла в 2002 году. В ней популярно рассказывается о концепциях и практических методах, позволяющих повысить прибыльность стратегий брендинга, с примерами из практики компаний США и других стран. Автор — также практик, он много работал с крупными мировыми брендами (Starbuck, Disney, Nike, Ford и другими), в частности два года работал консультантом по маркетингу Bank of America. Автор прекрасно понимает, что для успешного бренда нужно постоянно взаимодействовать с потребителями. Поэтому в книге много примеров, подтверждающих эту точку зрения. По той же причине автор настаивает на эмоциональной составляющей бренда, на прозрачности позиционирования и коммуникаций — и делает это доказательно. Структурно книга содержит разделы о корпоративных торговых марках, капитале марки и системах его измерения, об альтернативных стратегиях брендинга, об иерархии торговых марок и формировании портфелей, о способах корректировки стратегии брендинга в связи с изменением обстоятельств и для учета национальных особенностей и так далее. Книга будет полезна всем, кто хочет поставить свои маркетинговые знания с головы на ноги.

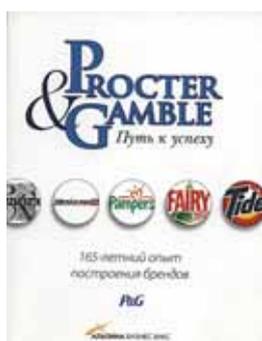
\*\*\* Обязательно купить! \*\* Хорошая книга для библиотеки профессионала \* Можно прочитать для ознакомления



### Стив Минетт. B2b-маркетинг. Разные подходы к разным типам клиентов. Полное руководство \*\*\*

Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004

Перед вами — полное и исчерпывающее руководство по промышленному маркетингу, описывающее оригинальные, прошедшие проверку практикой взгляды автора на то, как следует действовать маркетологу на промышленном рынке. Сочетая глубину изложения с практическими рекомендациями, автор подробно анализирует основы промышленного маркетинга, фундаментальные различия между промышленным и потребительским маркетингом, влияние этих различий на стратегии брендинга и коммуникаций в промышленном маркетинге. Книга представляет особый интерес для директоров, маркетологов и работников сбытовых подразделений предприятий, обслуживающих промышленный рынок. Особое внимание автор уделяет развитию личных отношений с клиентами и упрочению каналов коммуникации, особенно важных именно для маркетинга в сфере business-to-business. Эту книгу можно использовать как настоящую энциклопедию по взаимодействию с клиентами на промышленных рынках.



### Дэвид Дайер, Фредерик Далзелл, Ровена Олегарио. Procter & Gamble. Путь к успеху: 165-летний опыт построения брендов \*\*

Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005

Само название книги говорит об уникальном исследовании, которое провели авторы, собрав материалы с основания компании в 1837 году до внедрения ее продукции на все мировые рынки. Procter & Gamble начали с производства мыла и свечей, а сейчас представляет собой глобальную корпорацию с несколькими десятками брендов, которые знают в 80 странах. Как P & G достигли таких результатов? Эта книга является учебником по экономике, маркетингу и брендингу компании-лидера. Вы узнаете, как она использовала в продвижении своих товаров научные исследования, новые рекламные и маркетинговые технологии и пришла к небывалому успеху. Опыт действительно грандиозен, хотя нельзя сказать, что все начинания и все марки P & G оказались стопроцентно прибыльными. Но читать об этом будет интересно как менеджерам и руководителям предприятий, так и сотрудникам химической, парфюмерной и фармацевтической промышленности.



### Карстен Бредемайер. Искусство словесной атаки \*\*

Москва: Альпина Бизнес Букс, 2005

«Искусство словесной атаки» — новый учебник по риторике, написанный известным в Европе коуч-консультантом Карстеном Бредемайером. Основные темы — конструктивные темы ведения дискуссии. Этому искусству важно научиться, ведь находчивый ответ в споре — это ваше поведение в стрессовой ситуации. Многим знакомо это состояние, когда в нужный момент не хватает слов и вы из-за этого проигрываете. А мудрые мысли приходят в голову, к сожалению, с большим опозданием. В книге представлено более 50 примеров ведения дискуссий и свыше 200 упражнений, которые позволят отточить собственное мастерство. Единственный минус, который видится нам в этой книге, — произведение слабо адаптировано для России. В силу некоторых культурных различий для нашей аудитории слабо понятен контекст некоторых высказываний, игры слов. В данном случае куда больше были бы интересны узнаваемые отечественные ситуации, русские фразеологизмы, выражения. В остальном книга читается с большим интересом, на одном дыхании.



### Кэтлин Аллен, Питер Экономидис. MBA для чайников \*\*

Москва: Издательский дом «Вильямс», 2005

Эта книга содержит массу полезной информации и подсказок для тех, кто стремится эффективно управлять или руководить компанией, развивать собственный бизнес. В книге рассматриваются те дисциплины, в которых обязан разбираться современный менеджер: стратегическое планирование, менеджмент, маркетинг, финансы, умение вести переговоры, бухгалтерский учет и т. д. Приятно, что многие сложные моменты книги написаны простым и понятным языком. Это стимулирует и заставляет дочитать все до конца. Иными словами, перед вами концентрат, выжимка знаний, которые многие так стремятся получить. В общем, если у вас нет времени, а подчас и денег, начните с этой книги. Далее можно будет перейти к более серьезному чтению, но уже вооруженным базовыми знаниями и представлением об университетской программе MBA.



**Питер Ф. Друкер. О профессиональном менеджменте \*\***

Москва: Издательский дом «Вильямс», 2006

Классика менеджмента постепенно доходит до нас — вот издан сборник статей гуру науки управления Питера Друкера, в разные годы вышедших в издании Harvard Business Review. Автор пишет прагматично, что видно в названиях: «Как принимать кадровые решения», «Великая сила маленьких идей», «Управление с целью повышения результативности бизнеса», «Дисциплина новаторства», «Чему бизнес может научиться у некоммерческих организаций». Временной интервал статей — от 60-х до 2000-х, поэтому в книге есть ответы на ряд важнейших вопросов. Например, немало сказано об обществе нового типа — обществе, основанном на знаниях; о направлениях развития менеджмента в дальнейшем, об эффективности управленческих решений и так далее. Книга будет полезна не только преподавателям и студентам, но и практикующим менеджерам.



**Михаил Гундарин. Книга руководителя отдела PR. Практические рекомендации \***

Санкт-Петербург: Питер, 2006

Сам автор книги адресует ее людям, работающим в небольших фирмах, где нет четкого разграничения деятельности по рекламированию, маркетингу и связям с общественностью, где все коммуникации приходится осуществлять в одиночку. И если вы поступили на такую должность, ничего не зная о предмете своей будущей активности, это пособие как раз расскажет вам, что нужно делать. В книге собраны все возможные поля деятельности руководителя PR-отдела: работа со СМИ, спонсорство, благотворительность, построение имиджа компании и корпоративного PR.

Большое внимание автор уделяет таким направлениям, как антикризисные коммуникации, работа со СМИ разных форм собственности, использование интернет-инструментов. В конце есть даже разбор девяти практических задач, а каждая глава начинается с эпиграфов, взятых из Винни-Пуха.



**Марина Яненко. Торговые марки в товарной политике фирмы \*\***

Санкт-Петербург: Питер, 2005

В книге излагаются теоретические и методические основы формирования и управления торговыми марками. Рассматриваются основные термины и определения товарно-марочной практики, процессы создания торговой марки, марочного капитала и управления ими, стратегии развития торговых марок производителей и их применения в товарной политике фирмы и стратегии собственных торговых марок розничной торговли, а также правовые вопросы товарно-марочной практики.

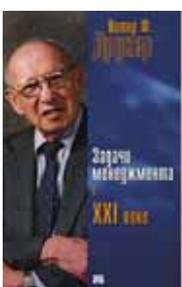
В целом в книге много полезной информации о таких знаменитых брендах, как Coca-Cola, McDonald's, Nike, Marc & Spencer, Mercedes; задача читателей научиться применять их опыт на практике.



**Роберт Дж. Доктерс, Майкл Р. Реопель, Жан-Мэй Сун, Стивен М. Тэнни. Брендинг и ценообразование. Как победить в гонке за прибыль \*\***

Москва: Вершина, 2005

Книга посвящена рациональным способам повышения чистого дохода компании при помощи двух инструментов — цены и бренда. Эти инструменты можно использовать как в отдельности, так и в комплексе, чтобы достичь конечной цели — максимальной прибыли. Ценообразование — крайне щепетильный вопрос, поэтому прочитать эту книгу залпом сможет далеко не каждый. Рекомендуем читать ее не торопясь, и тогда обнаружите в ней множество полезных советов по управлению ценами, скидками и каналами сбыта.



**Питер Друкер. Задачи менеджмента в XXI веке \*\*\***

Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004

Новая книга Питера Друкера, классика современного менеджмента, посвящена глобальным проблемам, с которыми, по его мнению, мировая экономика и всё человечество должны столкнуться очень скоро. Человечество ожидают серьёзные перемены, и мы должны быть к ним готовы. Книга будет интересна не только специалистам, но и каждому, кому небезразлично будущее. Питер Друкер говорит о том, как трансформируются понятия «менеджер», «работник», «корпорация» и какие качества людям придётся проявить в изменившемся мире. Книга, кроме того, краткая, почти конспективная, читать её легко, к тому же качественная футурологическая аналитика — вообще большая редкость.