



Александр Пасмуров. Как эффективно подготовить и провести конференцию, семинар, выставку***

Санкт-Петербург, «Питер», 2006

В предлагаемой книге доступно и профессионально рассказывается о методах подготовки и проведения семинаров, конференций, конгрессов, выставочных программ. Содержание книги полностью повторяет ту последовательность решений, которая бывает на практике: определение формата мероприятия, решение вопросов финансирования, организация события и т. д. Автор учитывает все нюансы и мелочи. Кстати, в приложении представлены типовые формы необходимых сопроводительных документов, что делает книгу удобным инструментом для практиков. Журналу «Рекламные Идеи» книга уже помогла — она попала как раз в тот момент, когда мы готовили очередной семинар. Несколько дельных мыслей мы сразу же взяли на вооружение, а книгу поставили на полку — пригодится. Книга рассчитана на специалистов в области PR, продвижения, маркетинга, а также координаторов мероприятий. Она также будет полезна сотрудникам организаций любых форм собственности и, конечно, студентам. Издание изобилует самыми мельчайшими подробностями, нужными для подготовки выставок и семинаров, а также примерами из практики автора.



Василий Лошкарев. Организация бизнеса с нуля*

Санкт-Петербург, «Питер», 2006

Вы серьезно задумывались об открытии собственной фирмы, но вас пугают отсутствие опыта и ограниченные финансовые возможности?

Эта книга написана человеком, который был в таком положении и решал вопросы, связанные с регистрацией собственного дела. Испытав все трудности и превратности, автор решил обобщить свой опыт и помочь начинающим бизнесменам. Читайте, думайте, решайте. Книга читается с интересом, в ней масса совершенно конкретных дельных советов и решений. В общем, для начинающего предпринимателя это издание — настоящая находка. Хотя в наше время можно заказать фирму «под ключ», но, чтобы не наткнуться потом на подводные камни, прочтите.



Е.В. Ромат. Реклама. 2-е издание**

Питер, 2006

Эта книга — учебное пособие для студентов, но может быть полезна и специалистам. В ней есть всё: от определения NLP до видов рекламной печатной продукции. Рассмотрены практически все аспекты рекламного бизнеса, так что читатель может составить представление обо всех профессиях, связанных с рекламой и рекламным менеджментом.

Большое внимание уделяется написанию чёткого брифа и определению целей рекламных кампаний, что может быть полезно специалистам маркетингового отдела.

Подробно изучаются рекламные коммуникации и их элементы, принципы формирования рекламного обращения и отбор каналов его распространения.



К.А. Иванова. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. Устная коммуникация**

«Питер», 2006

Книга старейшего в России специалиста по связям с общественностью призвана помочь при решении задач, требующих умения излагать свои мысли и представлять информацию. Автор также показывает, как с помощью сообщаемых сведений влиять на их получателя и менять его поведение. Обращает на себя внимание раздел книги «Интервью — особый вид деловой встречи» — рекомендации о том, как себя вести при поступлении на работу.

К некоторым несовершенствам книги следует отнести многочисленные «общеобразовательные» сведения, а также сухое изложение фактов. Также было бы полезно ввести в книгу описание технологии подготовки для ответов на каверзные вопросы аудитории и журналистов — во время пресс-конференции это ох как важно! Увы, такого раздела нет. Тем не менее в книге достаточно полезной информации — и она может быть рекомендована студентам, изучающим PR и маркетинговые коммуникации.



Леонид Иванов. Исследование рынка собственными силами***
«Питер», 2006

Книга раскрывает насущнейший вопрос: как исследовать рынок собственными силами? Иначе говоря, как узнать своих клиентов и понять, как они будут реагировать на те или иные ваши действия — и при этом не обращаться в исследовательскую фирму. Перед вами уникальная практическая инструкция по подготовке, проведению и анализу результатов собственного маркетингового исследования в современных российских условиях. Окунуться в подробности темы помогут авторские примеры проведения исследований в российских фирмах. Книга будет полезна всем, кто занимается бизнесом. Она похожа на мастер-класс — настоящее руководство к действию для профессионалов.



Ф. Котлер, К.Л. Келлер.
«Маркетинг. Менеджмент. 12-е издание»**
«Питер», 2006

Новое издание знаменитого учебника по маркетингу, который сегодня уже воспринимается как фундаментальный труд дисциплины. Но это издание существенно отличается от предыдущих. За сорок лет с момента выхода первой книги изменились и дополнились многие понятия и процессы. Например, появилась проблема выбора узкосегментированных рынков и аудиторий, возникли новые формы продвижения товаров. Авторы постарались представить весь комплекс современного маркетинга, учитывая такие направления, как создание впечатлений о товаре, а также создание маркетинговых «вирусов» и способов их распространения.

В издании вы найдете множество практических примеров с рекомендациями авторов. Часть из них касаются работы с марками, так как Келлер считается одним из ведущих специалистов по брендингу. Учебник четко систематизирован, содержит много таблиц и иллюстративного материала. А из современных примеров можно почерпнуть много полезной информации, которую нужно использовать в профессиональной деятельности.



Ярослав Яненко. Продать рекламу!
Раскрываем профессиональные секреты**
«Питер», 2006

Перед вами рассказ практика, имеющего большой опыт в продаже рекламы, прошедшего путь от рекламного агента до заместителя директора фирмы. Продавец рекламы — одна из самых трудных в психологическом плане профессий. И любые знания, приемы здесь ценятся высоко — они и деньги помогают зарабатывать, и психологический стресс снимают. Когда в себе уверен — появляется и удача. Книга написана живым, увлекательным языком и содержит массу интересных деталей, касающихся работы менеджера по рекламе. Как общаться с журналистами и клиентами, как построить визит, когда делать скидку, с кем иметь дело в фирме и как приобретать друзей среди рекламодателей — все эти и многие другие «секреты» вы найдёте в этой книге.



Ярослав Яненко. Заказ и размещение рекламы.
Как это правильно сделать**
«Питер», 2006

У этой книги тот же автор, что и у книги «Продать рекламу! Раскрываем профессиональные секреты». Но теперь взгляд с другой стороны, клиентской. Книга о том, как быть менеджером по рекламе, каковы его обязанности и с какими трудностями сталкивается новичок на этой должности. Книга буквально насыщена современными реалиями. Много внимания уделяется взаимоотношениям менеджера с креативным отделом, причём автор предостерегает от «излишней креативности». Книгу можно сравнить с длинным разговором «по душам» с опытным специалистом — и это затронет, и то — есть к чему прислушаться новичку. И даже сам стиль изложения какой-то обстоятельный, «за чайком». В результате такой беседы что-то обязательно осядет в копилку, пригодится в работе. Здесь нет места скучному теоретизированию — практика, практика и еще раз практика.