



□□□ **Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х.**

□□□ **Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).**

□□□ **ISBN 978-5-388-00396-6**

В учебнике излагаются теоретические и методические основы организации маркетинга как философии и инструментария предпринимательства. Приводятся принципы и методы маркетинговых исследований и бенчмаркинга.

Концептуальная структура учебника построена на методологии маркетинга взаимодействия, когда товаром становятся отношения, коммуникации бизнес-субъектов на рынке. В контексте маркетинга взаимодействия освещаются товарная и ценовая политика, маркетинговые решения в сбытовых и логистических системах, организация коммуникативных процессов, в том числе ориентированных на интерактивные процедуры виртуальных рынков. При этом особое внимание уделяется роли брендов и управлению ими как средству повышения эффективности взаимодействия с потребителями. Приводятся основы организации международного маркетинга, задачи, ситуации и терминологический словарь по маркетингу.

При подготовке учебника использованы труды отечественных и зарубежных ученых и результаты НИР, выполненных кафедрой маркетинга Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов совместно с вузами-партнерами России, Германии и Финляндии.

Издание предназначено для студентов экономических вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция» и «Логистика», может быть полезно аспирантам, маркетологам и менеджерам предприятий и государственных организаций.

Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим специальностям.

Пожелания и предложения просьба направлять авторам по адресу: 191023, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21, Санкт-Петербургский

государственный университет экономики и финансов, кафедра маркетинга.