

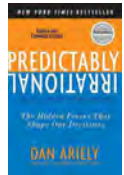
**Aalberts, Chris ; Molenbeek, Maarten**330.99  
aalb

Mediarelaties en persvoorlichting : framen, pluggen en positioneren bij politiek en overheid

Media kunnen bestuurders en politici maken of breken. Persvoorlichters van overheidsinstanties en politieke partijen proberen positieve aandacht te krijgen voor hun werkgevers en er voor te zorgen dat hun reputatie geen schade oploopt in de berichtgeving. Hoe presenteer je politieke boodschappen? Hoe kan de politicus zichzelf het beste presenteren, via welke kanalen? Hoe ga je om met lekken naar de pers? Met vele voorbeelden van recente politieke affaires.

Met literatuur en register

9789462363861 2014

**Ariely, Dan**415  
arie

Predictably irrational, revised and expanded edition : the hidden forces that shape our decisions

Analyse van algemeen menselijke irrationele gedragingen vanuit een combinatie van economisch en psychologisch perspectief. Met literatuur en index.

9780061353246 2010

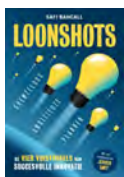
**Austin, Lucinda ; Jin, Yan**366.42  
aust

Social media and crisis communication

Social Media and Crisis Communication provides a unique and timely contribution to the field of crisis communication by addressing how social media are influencing the practice of crisis communication. The book, with a collection of chapters contributed by leading communication researchers, covers the current and emerging interplay of social media and crisis communication, recent theories and frameworks, overviews of dominant research streams, applications in specific crisis areas, and future directions.

Met literatuur en index

9781138812000 2018

**Bahcall, Safi**366.1  
bahc

Loonshots : grenzeloos ambitieuze plannen : de vier vuistregels van succesvolle innovatie

Safi Bahcall, natuurkundige en innovatieadviseur van Barack Obama, onthult in deze bestseller hoe baanbrekende innovaties (loonshots) gecreëerd én geïmplementeerd kunnen worden.

Aan de hand van een ingenieuze combinatie van natuurkunde en bedrijfskunde distilleert Bahcall vier vuistregels die organisaties structureel innovatiever én productiever maken. Ook geeft hij praktische tips om de meest kansrijke ideeën te identificeren, te ontwikkelen en tot een succes te maken.

9789492493828 2019

**Belleghem, S. Van**369.1  
bell

When digital becomes human : the transformation of customer relationships

Klantrelaties vormen een essentieel element voor het goed functioneren van de inkoop binnen een bedrijf of organisatie. Technologie speelt daarbij een steeds belangrijkere rol.

Met literatuur en index

9780749473235 2015

**Berge, Emilie van den**369.1  
berg

Merkpersoonlijkheid langs de meetlat : de ontwikkeling van de SWOCC Merkpersoonlijkheid Schaal

Deze publicatie richt zich op het meetbare gedeelte van merkpersoonlijkheid: de ontwikkeling van een Nederlandse schaal die bruikbaar is in de praktijk.

Voor de SWOCC Merkpersoonlijkheid Schaal is de Brand Personality Scale van Aaker als uitgangspunt genomen. De SWOCC schaal is geënt op de Nederlandse markt en bestaat uit een zestal dimensies, waarvan er drie overeenkomen met de schaal van Aaker, namelijk Competence, Excitement en Ruggedness. De andere drie gevonden dimensies zijn Gentle, Annoying en Distinguishing. Deze kunnen als Nederlandse dimensies worden bestempeld.

9076802092 2002

**Blom, Charlotte**369.1  
blom

Stretchen in de supermarkt : een analyse van vijftig grote FMCG merken in de Nederlandse markt

Deze publicatie geeft marketeers inzicht in de factoren waar zij rekening mee moeten houden bij het introduceren van nieuwe merkextensies. Het onderzoek geeft de lezer inzicht in de succes- en faalfactoren voor merkextensie introducties en koppelt deze bovendien aan praktische richtlijnen.

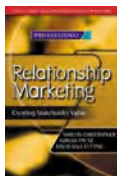
Met literatuur opgaben

9076802009 2005

**Brooks, Richard**

Bean counters : the triumph of the accountants and how they broke capitalism

Leading investigative journalist Richard Brooks charts the profession's rise to global influence and offers a gripping expose of the accountancy industry. From underpinning global tax avoidance to corrupting world football, Bean Counters reveals how the accountants have used their central role in the economy to sell management consultancy services that send billions in fees its way. A compelling history informed by numerous insider interviews, this is essential reading for anyone interested in how our economy works and the future of accountancy. Met literatuur en index  
9781786490315 2019

361  
broo**Christopher, Martin ; Payne, Adrian, Ballantyne, David**

Relationship marketing : creating stakeholder value

Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value extends the analysis of the change in the marketing rationale from a crude concern for increased market share to a strategy aimed at creating long-term profitable relationships with targeted customers. Met literatuur en index  
9780750648394 2011

369.1  
chri**Cowan, David**

Strategic internal communication : how to build employee engagement and performance

Strategic Internal Communication offers a complete approach to building engagement, performance and cultural integration in any organization. It looks at the relation between the traditional silos of internal communication, HR and employee engagement and demonstrates, using the new Dialogue Box approach, how to use communication more effectively and strategically to break down these barriers.  
9780749478650 2017

366.42  
cowa**Ebrahim, Alnoor**

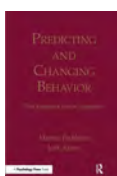
Measuring social change : performance and accountability in a complex world

This book tackles three core challenges of performance faced by social enterprises and nonprofit organizations alike: what to measure, what kinds of performance systems to build, and how to align multiple demands for accountability. It lays out four different types of strategies for managers to consider-niche, integrated, emergent, and ecosystem-and details the types of performance measurement and accountability systems best suited to each.  
Met literatuur en index  
9781503601406 2019

351.3  
ebra**Faber, Annet ; Leerdam, Antoinette**

Who the heck am I? : making money with me

De auteurs geloven dat geld verdienen met werk dat voor iemand betekenisvol is en waarmee je je inkomen verdient een voorwaarde is om gelukkig te zijn en te blijven in deze complexe wereld. Zij hopen dat de methode 'Making money with me' jonge mensen hierbij helpt zodat ze ontdekken hoe ze op meerdere manieren geld kunnen verdienen met wie ze daadwerkelijk zijn.  
9789090345529 2021

416.2  
fabe**Fishbein, Martin ; Ajzen, Icek**

Predicting and changing behavior : the reasoned action approach

This book describes the reasoned action approach, an integrative framework for the prediction and change of human social behavior. It provides an up-to-date review of relevant research, discusses critical issues related to the reasoned action framework, and provides methodological and conceptual tools for the prediction and explanation of social behavior and for designing behavior change interventions.  
Met literatuur en index  
9781138995215 2015

305  
fish**Flikweert, Agaath ; Mazerant, Komala ; Stolk, Kim ; Willemsen, Lotte**

Succes met storytelling op sociale media

SWOCC-publicatie 83 'Succes met storytelling op sociale media' onderzoekt hoe merken de potentie van verhalen optimaal kunnen benutten op sociale media. Met index en literatuuropgaven.  
9789076802350 2021

369.1  
succ

**Franzen, Giep**

Brand equity and brand value : Principles, measurement and management

Auteur Giep Franzen geeft in dit Engelstalige boek een zo volledig mogelijk beeld van brand equity. Wat is brand equity precies? Uit welke onderdelen bestaat brand equity? Hoe wordt brand equity geïmplementeerd in merkbeleid en strategie? Hoe wordt het concept gemeten? En hoe kan brand equity worden afgezet tegen brand value? Met literatuuropgaven.

9789076802220 2009

369.1  
fran**Gaag, Belinda van der ; Middelbeek, Len**

Publieke communicatie : communicatie binnen overheid en politiek in de praktijk

Een democratie moet het hebben van de communicatie tussen overheid en publiek. Maar op dat terrein is de laatste jaren veel veranderd. Nieuw zijn bijvoorbeeld een juiste inzet van sociale media en het toepassen van framing. Hoe zorg je er als communicatie-expert voor dat de overheid elke doelgroep bereikt? Dit boek gaat in op de verschillende speelvelden waar (jonge) communicatie-experts in praktijk mee te maken hebben.

Met literatuur en register

9789089538550 2016

091.3  
gaag**Hannay, Mike ; Mackenzie, Lachlan J.**

Effective writing in English : a sourcebook

Effective writing in English: A Sourcebook is een betrouwbare leidraad bij het Engelstalige schrijfproces. Het geeft praktische adviezen hoe een overtuigende Engelse tekst geschreven moet worden, met aandacht voor het structureren van de tekst, het ordenen van alinea's en zinnen, en het redigeren van het eindresultaat. Met lit.opg. en index.

9789046905739 2017

844.5  
hann**Hogan, Robert**

Personality and the fate of organizations

Personality and performance are intricately linked, and personality has proven to have a direct influence on an individual's leadership ability and style, team performance, and overall organizational effectiveness. In Personality and the Fate of Organizations, author Robert Hogan offers a systematic account of the nature of personality, showing how to use personality to understand organizations and to understand, evaluate, select, deselect, and train people. This book brings insights from a leading industrial organizational psychologist who asserts that personality is real, and that it determines the careers of individuals and the fate of organizations. Met referenties en index.

9780805841435 2015

366.41  
hoga**Hoyer, Wayne D. ... [et al.]**

Consumer behaviour

The text explores new examples of consumer behaviour using case studies, advertisements and brands from Australia and the Asia-Pacific region.

The authors recognise the critical links to areas such as marketing, public policy and ethics, and cover the importance of online consumer behaviour with content on how social media and evolving technologies are changing the way marketers understand consumers. Met literatuur en index

9780170439978 2021

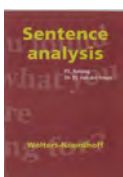
369.1  
hoye**Keyton, Joan**

Communication research : asking questions, finding answers

This publication covers basic research issues and processes, both quantitative and qualitative, appropriate for communication students with little or no previous research methods experience. The text's guiding principle is that methodological choices are made from one's research questions or hypotheses.

Met literatuur en index

9781260085044 2018

300.6  
keyt**Koning, P.L. ; Voort, P.J. van der**

Sentence analysis

Sentence Analysis is een stapsgewijze cursus zinsontleding bestemd voor studenten Engels aan lerarenopleidingen, universiteiten en vertaalopleidingen. Aan de orde komen onder andere woordsoorten, taalkundig ontleden, rekenkundig ontleden en de enkelvoudige en samengestelde zin. Met index.

9789001482114 1997

837.4  
koni



**Lange, Willem de ; De Prins, Peggy ; Heijden, Beatrice van der (redactie)**

367.2

Canon van HRM : 50 theorieën over een vakgebied in ontwikkeling

cano

Waar komt talentmanagement vandaan? Wat is duurzaam HRM? Welke ontwikkelingen zijn te zien in motivatietheorieën? En in strategisch HRM? Wat houdt employability in? Op deze en tal van andere vragen geeft deze Canon van HRM antwoord.

Met literatuuropgave en register  
9789462156449 2019



**Levy, Steven**

528.54

Facebook : the inside story

levy

Based on years of exclusive reporting and interviews with Facebook's key executives and employees, including Mark Zuckerberg and Sheryl Sandberg, Steven Levy's sweeping narrative digs deep into the whole story of the company that has changed the world and reaped the consequences.

Met literatuur en index  
9781524746834 2020



**Lipschultz, Jeremy Harris**

528.54

Social media measurement and management : entrepreneurial digital analytics

lips

This new textbook applies a critical and practical lens to the world of social media analytics. Author Jeremy Harris Lipschultz explores the foundations of digital data, strategic tools, and best practices in an accessible volume for students and practitioners of social media communication.

Met literatuur en index.  
9780815363927 2020



**Lipschultz, Jeremy Harris**

528.54

Social media communication : concepts, practices, data, law and ethics

Lips

This updated third edition presents a wide-scale, interdisciplinary guide to social media. Examining platforms like Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, TikTok, Twitter and YouTube, the book analyzes social media's use in journalism, broadcasting, public relations, advertising and marketing. Lipschultz focuses on key concepts, best practices, data analyses, law and ethics - all promoting the critical thinking that is needed to use new, evolving and maturing networking tools effectively within social and mobile media spaces. Met index.

9780367195007 2021



**Mackenzie, J. Lachlan**

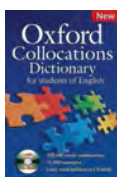
837.1

Principles and pitfalls of English grammar

mack

Nederlandstalige sprekers van het Engels maken geregeld fouten in de Engelse grammatica. Principles and Pitfalls of English Grammar gaat uit van het idee dat als je de overeenkomsten en verschillen tussen het Nederlands en het Engels beter kent, je de valkuilen makkelijker kunt vermijden. Principles and Pitfalls biedt een duidelijke en gebruiksvriendelijke uitleg van de Engelse grammatica, die door oefeningen wordt ondersteund. Met index.

9789046903629 2014



**Mcintosh, Colin (red.)**

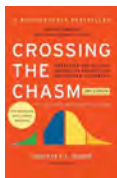
844

Oxford Collocations Dictionary book for students of English + CD-ROM

oxfo

With this dictionary students learn the most important collocations they need to know. The dictionary also guides them to the right word combination for their context. The CD-ROM includes the complete dictionary and practice exercises. The word combinations are based on analysis of the Oxford English Corpus, a collection of three billion words of text from the English-speaking world that show the words that really do go together.

9780194325387 2009



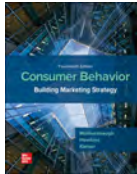
**Moore, Geoffrey A.**

**Crossing the chasm : marketing and selling disruptive products to mainstream customers**

The bible for bringing cutting-edge products to larger markets; now revised and updated with new insights into the realities of high-tech marketing. This book shows that in the Technology Adoption Life Cycle; which begins with innovators and moves to early adopters, early majority, late majority, and laggards; there is a vast chasm between the early adopters and the early majority. While early adopters are willing to sacrifice for the advantage of being first, the early majority waits until they know that the technology actually offers improvements in productivity. The challenge for innovators and marketers is to narrow this chasm and ultimately accelerate adoption across every segment. Originally published in 1991. Met index.

9780062292988 2014

369.1  
moor



**Mothersbaugh, David L. ; Hawkins, Del I. ; Kleiser, Susan Bardi**

**Consumer behavior : building marketing strategy**

Consumer Behavior: Building Marketing Strategy builds on theory to provide students with a usable, strategic understanding of consumer behavior that acknowledges recent changes in mobile & social media marketing, ethnic subcultures, internal and external influences, global marketing, and other emerging trends. Updated with strategy-based examples throughout and an integration of ethics and consumer insights in the text and cases. Met index.

9781260566482 2019

341.6  
moth



**Müller, Ellen**

**Aristoteles in actie : praktische wijsheid voor professionals in het onderwijs**

Dit boek gaat over 'praktische wijsheid' voor het middelbaar en hoger beroepsonderwijs. De auteurs geven aan dat professionals in de moderne kennissamenleving steeds wendbaarder en toekomstbestendiger moeten zijn, aangezien de maatschappij sterk aan het veranderen is. Ze stellen dat naast de uitgangspunten in het huidige onderwijs – competenties en 21ste-eeuwse vaardigheden – 'praktische wijsheid' van essentieel belang is. Ze ontleen dit begrip aan Griekse wijsgeer Aristoteles en 'vertalen' de inzichten naar de huidige samenleving. Dit boek is geschreven voor docenten. De auteurs geven in dit boek aan – door middel van voorbeelden en casussen – waarom onderwijs in praktische wijsheid noodzakelijk, waarom dit het fundament is onder vaardigheden en competenties is en zo geven handvatten hoe ze ontwikkelings van praktische

9789492538666 2019

450.8  
Mull



**Ogilvy, David**

**Confessions of an advertising man**

A new edition of the timeless business classic featured on Mad Men. As fresh and relevant now as the day it was written. David Ogilvy was considered the father of advertising and a creative genius by many of the biggest global brands. First published in 1963, this seminal book revolutionized the world of advertising and became a bible for the 1960s ad generation. Fizzing with Ogilvys pioneering ideas and inspirational philosophy, it covers not only advertising, but also people management, corporate ethics, and office politics, and forms an essential blueprint for good practice in business. Met index

9781904915379 2013

369.4  
ogil



**Ogilvy, David**

**Ogilvy on advertising**

David Ogilvy is well known and respected as the most successful adman of all time. His bestselling book, Ogilvy on Advertising, gives valuable advice to young hopefuls and veterans of the industry wanting to improve their success rate. First published by Pan Books, 1983. Met literatuuropgaven en index.

9781853756153 2020

369.4  
ogil



**Oliver, Mary Beth ; Raney, Arthur A. ; Bryant, Jennings**

**Media effects : advances in theory and research**

Now in its fourth edition, Media Effects again features essays from some of the finest scholars in the field and serves as a comprehensive reference volume for scholars, teachers, and students. This edition contains both new and updated content that reflects our media-saturated environments, including chapters on social media, video games, mobile communication, and virtual technologies. Met lit.opg. en index.

9781138590229 2020

090  
oliv

	<p><b>Reiss, Steven</b>  Who am i? The 16 basic desires that motivate our actions and define our personalities  What do we want? What makes us tick? From acceptance to vengeance to curiosity, this book explains the 16 basic and universal desires that shape our behavior—and shows how the ways we prioritize them determines our personalities. Grounded in up-to-date psychological research, this book can help. Met literatuuropgaven en index.  9780425183403      2002</p>	414.9 reis
	<p><b>Ridderstrale, Jonas ; Nordström, Kjeld</b>  Funky business forever : how to enjoy capitalism  Organisaties moeten leukere omgevingen worden om in te vertoeven. Een plaats waar mensen gebruik maken van hun talenten en hun creativiteit kunnen aanwenden. Een plaats waar ideeën tot leven komen en interessante producten sneller worden ontwikkeld.  9780273714132      2008</p>	366.4 ridd
	<p><b>Riezebos, Rik ; Grinten, Jaap van der</b>  Positioneren : stappenplan voor een scherpe positionering  Geschreven vanuit het perspectief van de manager, waardoor je de kennis direct kunt toepassen in de praktijk. Deze vierde druk is gebaseerd op drie USP's: de inside-out route van positioneren; de focus op categorisatie in plaats van differentiatie; het idee dat een positionering vooral door manifestatie (in plaats van communicatie) tot leven moet komen. Met lit.opg., merknamenregister  9789024415540      2018</p>	369.1 riez
	<p><b>Rogers, Everett M.</b>  Diffusion of innovations  Diepgravende studie over acceptatie en implementatie in de maatschappij van vernieuwingen. Met literatuuropgaven en idex.  9780743222099      2003</p>	366.1 roge
	<p><b>Rokeach, Milton</b>  Understanding human values : individual and societal  This volume presents theoretical, methodological, and empirical advances in understanding, and also in the effects of understanding, individual and societal values. Met literatuuropgaven en index.  9780743214568      1979</p>	311 roke
	<p><b>Salinas, Gabriela</b>  The international brand valuation manual : a complete overview and analysis of brand valuation techniques, methodologies and applications  The International Brand Valuation Manual is a detailed and extensive review of the main brand valuation models. The book reveals the state of the art in the field of brand valuation and coherently relates major trends in the theory and practice of brand valuation. Met literatuuropgaven en index.  9780470740316      2009</p>	369.1 sali
	<p><b>Schein, E.H.</b>  Organizational culture and leadership  Organizational Culture and Leadership is the classic reference for managers and students seeking a deeper understanding of the inter-relationship of organizational culture dynamics and leadership. Met literatuuropgave en index.  9781119212041      2017</p>	366.4 sche
	<p><b>Schilling, Melissa A. &amp; Shankar, R.</b>  Strategic management of technological innovation  This publication approaches the subject of innovation management as a strategic process, and is organized to mirror the strategic management process used in most strategy textbooks, progressing from assessing the competitive dynamics of a situation to strategy formulation, to strategy implementation. Met literatuuropgaven en index.  9781260565799      2020</p>	366.43 schi

**Sharp, Byron**

Marketing : theory, evidence, practice

Marketing: Theory, Evidence, Practice tells the story of marketing, its theories, concepts and real life applications, while providing a realistic overview of the marketing world. Met lit.opg. en index.

9780195590296

2019

369.1  
shar**Sidibe, Myriam**

Brands on a mission : how to achieve social impact and business growth through purpose

Using evidence from interviews and stories from over 100 CEOs, thought leaders and brand managers, the book presents an emergent model that organisations can follow to build purpose into their growth strategy - and shows how to bridge the gap between Brand Say and Brand Do. Met index

9780367428334

2020

369.1  
sidi**Smink, Anne Roos**

Augmented reality : mogelijkheden en meerwaarde voor merkcommunicatie

Augmented Reality (AR) is een relatief nieuwe technologie, die bekend is van Snapchat filters en shopping apps waarbij je online producten kunt uitproberen. Doordat AR nog volop in ontwikkeling is, is het voor veel merken en bedrijven nog onduidelijk wat precies de mogelijkheden zijn van deze technologie, hoe effectief het is om AR in te zetten en voor welke doelgroepen deze technologie geschikt is. SWOCC-publicatie 82 'Augmented Reality: mogelijkheden en meerwaarde voor merkcommunicatie' beantwoordt deze vragen. Met literatuuropgaven.

9789076802343

2021

369.1  
smin**Thobokholt, Bert ; Waal, Barry de ; Westbeek, Martin**

Copy &amp; (en) concept

Overzicht van het totale creatieve reclameproces met veel actuele voorbeelden, waarbij in het eerste gedeelte de conceptontwikkeling aan bod komt, en in het laatste gedeelte de copywriting. In de zesde editie is er extra aandacht voor socialmediastrategieën, creatieve technieken en online tips en trends. Copy & Concept bevat nu ook een generiek hoofdstuk over schrijven en een nieuw afsluitend hoofdstuk "Pay-off".

Met register

9789001886455

2018

369.4  
thob**Vermeulen, Ivar**

Sensory branding

Sensory branding - het toevoegen van sensorische stimuli zoals geur, smaak, en tast aan merkcommunicatie - wordt door veel marketingprofessionals omarmd. In deze publicatie worden de wetenschappelijke theorie en empirische bevindingen zo overzichtelijk mogelijk in kaart gebracht. Met index en literatuuropgaven.

9789076802367

2021

369.1  
verm**Weber, Larry**

Authentic marketing : how to capture hearts and minds through the power of purpose

Authentic Marketing offers a forward-thinking approach to achieving an entirely new level of engagement with today's purpose-driven and skeptical audiences. The heart of this process involves finding the soul of your organization. When moral purpose becomes central to your organization, it can deliver benefits to both the bottom line and mankind: a profit meets purpose proposition. Met literatuuropgaven en index.

9781119513759

2019

369.1  
webe**Wheeler, Alina**

Designing brand identity : an essential guide for the whole branding team

This book provides in-depth guidance for the entire branding team, with a universal five-stage process for brand development and implementation. This updated fifth edition includes new and expanded coverage of social media cross channel synergy, crowdsourcing, SEO, experience branding, mobile devices, wayfinding, and placemaking, with 30 all-new case studies of top brands from various industries around the world. Met lit.opg. en index.

9781118980828

2018

369.1  
whee



**Willemssen, Lotte ; Kamphuis, Anne-Lise ; Stipdonk, Erica van**

Merk als mens

Hoe breng je je merk tot leven? Deze publicatie schetst vijf manieren om merken te vermensen op basis van literatuuronderzoek en interviews. Met literatuuropgaven.

369.1  
will

9789076802329

2020



**Wilson, Alan ; Zeithaml, Valerie ; Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne**

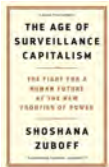
Services marketing : integrating customer service across the firm

Successful businesses recognize that the development of strong customer relationships through quality service (and services) as well as implementing service strategies for competitive advantage are key to their success. In its fourth European edition, Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm provides full coverage of the foundations of services marketing, placing the distinctive Gaps model at the center of this approach. Met lit. opg. en index.

369.11  
serv

9781526847805

2020



**Zuboff, Shoshana**

The age of surveillance capitalism : the fight for a human future at the new frontier of power

This publication is a non-fiction book by which looks at the development of digital companies like Google and Amazon, and suggests that their business models represent a new form of capitalist accumulation that she calls "surveillance capitalism".

331.12  
zubo

9781781256855

2019