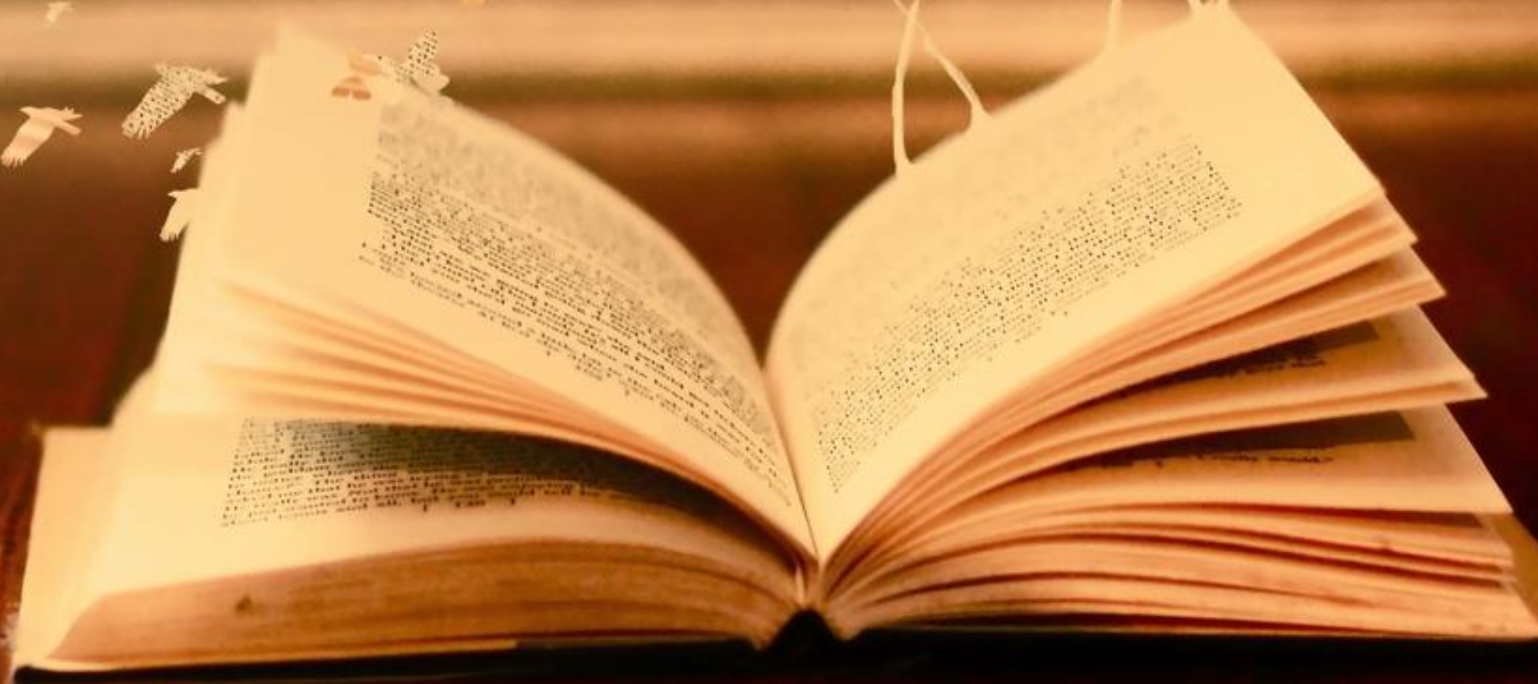


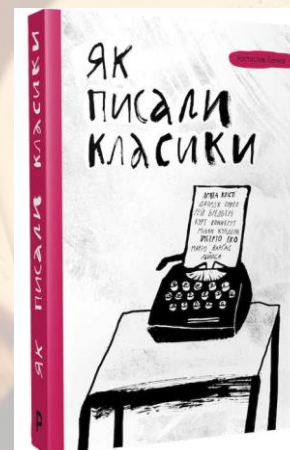
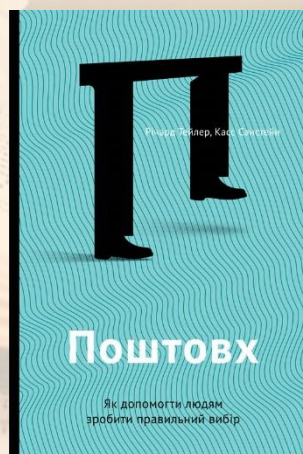
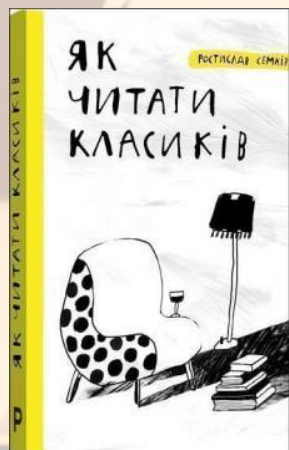
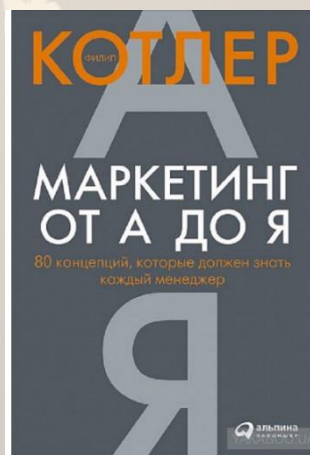
Нові надходження до Бібліотеки КУБГ

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА



БІБЛІОТЕКА





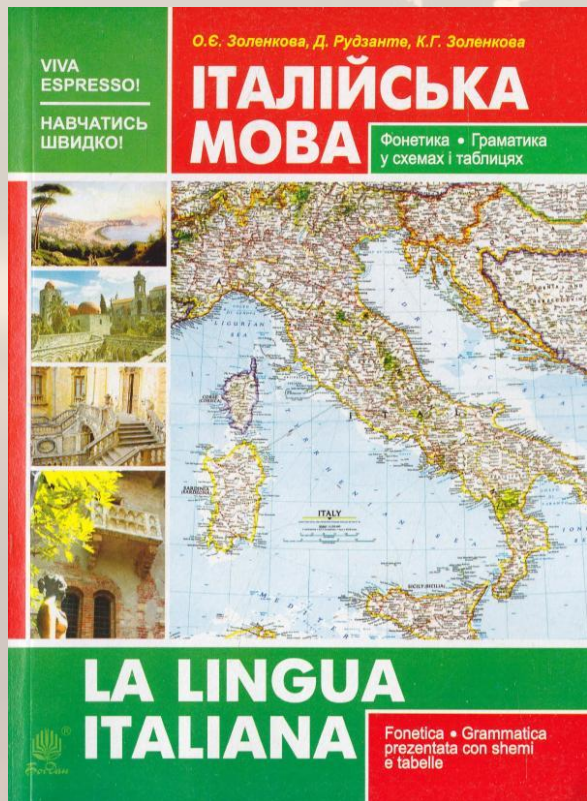
Золенкова, О. Є.

Італійська мова. Фонетика. Граматика [Текст] : довідник-самовчитель = La lingua italiana. Fonetica. Grammatica : manuale autodidattico / О. Є. Золенкова, Д. Рудзанте, К. Г. Золенкова. - Тернопіль : Навчальна книга - Богдан, 2017. - 168 с. - ISBN 978-966-10-2366-5 : 53.00 грн.

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА



БІБЛІОТЕКА



Особливістю пропонованого посібника є систематизація матеріалу, поданого у вигляді оригінальних таблиць та схем, що дозволяє легко засвоїти загальну граматичну структуру італійської мови і самостійно логічно будувати фрази без механічного заучування. Видання допоможе тим, хто вивчає італійську мову за підручником, бо набагато полегшить і прискорить пошук правильного варіанту граматичних конструкцій під час роботи з текстами, при перекладі, виконанні вправ, написанні листів тощо. Для школярів, студентів довідник буде корисним також перед іспитами під час повторення та систематизації знань, набутих в процесі вивчення граматики. Таблицями та схемами можуть користуватися викладачі для наочного показу учням граматичних категорій італійської мови.





Бергер, Йона.

Заразливий. Психологія вірусного маркетингу. Чому товари та ідеї стають популярними [Текст] / Й. Бергер ; перекладач О. Замойська. - 4-те видання. - Київ : Наш формат, 2018. - 200 с. - ISBN 978-617-7279-12-8 : 175.00 грн.

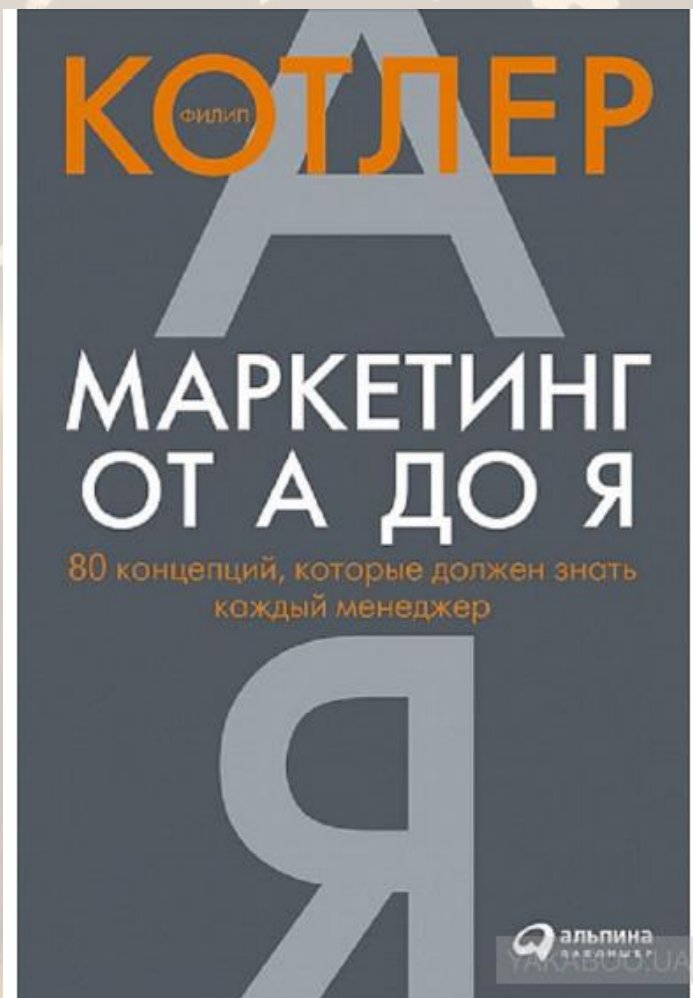


Автор поставив собі просте, як на перший погляд, питання: чому одні імена, ідеї, товари та люди стають популярними аж до нав'язливості, тимчасом як інші опиняються «за бортом». Чи справді таким дієвим є маркетинг поголосу, як його малюють, чи таки існують певні закономірності створення популярності або навіть заразливості ідеї, думки, товару? І в результаті досліджень найрізноманітніших рекламних кампаній науковці були здивовані: гучна антинаркотична кампанія лише збільшила споживання наркотиків Дебютна книжка молодого науковця, що досліджував складний соціальний феномен популярності, теж здобула немалу популярність: у 2013 році посіла друге місце у рейтингу бізнес-книг amazon.com. «Заразливий» став бестселером і за версією New York Times і Wall Street Journal. Книжка перекладена 25 мовами.



Котлер, Филип.

Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Текст] : перевод с английского / Ф. Котлер. - 10-е издание. - Москва : Альпина Паблишер, 2019. - 211 с. - ISBN 978-5-9617-6745-1 :



Книга написана легендарным гуру маркетинга и стала настольной для миллионов специалистов во всем мире. Она дает наилучшее представление как о классических инструментах маркетинга, которые прошли испытание временем, так и об инновационных разработках, которые стали использоваться только в последние годы. В ней в легко усваиваемой форме представлены свежие идеи, оценки и конкретные практические рекомендации, которые побуждают к действию.



Андерсон, Кріс.

Успішні виступи на TED. Рецепти найкращих спікерів [Текст] / К. Андерсон ; пер. О. Асташова. - Київ : Наш формат, 2016. - 249 с. - (Серія "Світоглядна література"). - ISBN 978-617-7279-80-7 : 175.00 грн.

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА



БІБЛІОТЕКА

**Кріс
Андерсон**

—

**Успішні
виступи
на TED.
Рецепти
найкращих
спікерів**

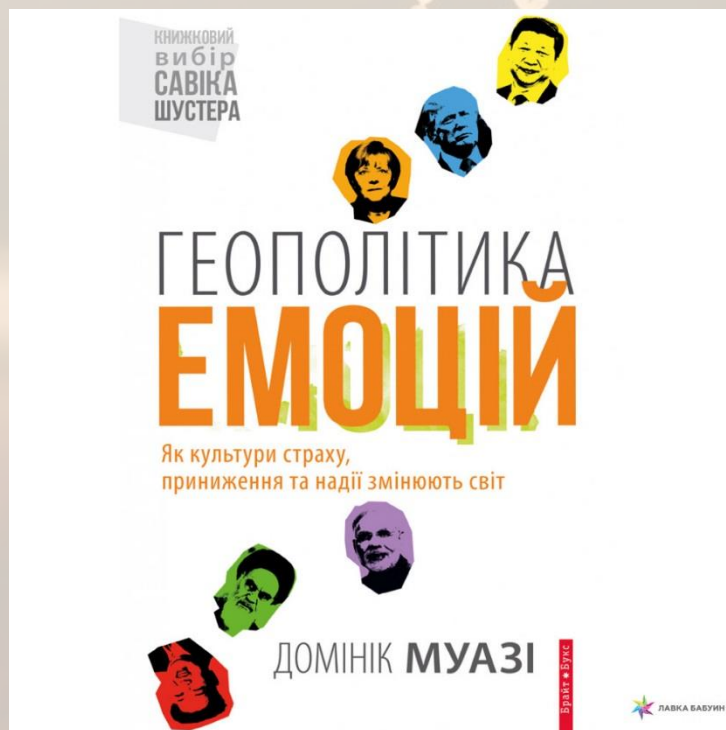
Щоб справити враження промовою, достатньо 18 хвилин, — упевнений Кріс Андерсон. Автор ділиться прийомами вдалого виступу: як сформулювати і ефективно донести свою думку до аудиторії. Окрім того, це видання допоможе подолати страх публічних виступів. Андерсон упевнений: якщо ви за обідом можете поділитися з друзями якоюсь історією, то й публічну промову подужаєте.

Книжка Андерсона — не просто поради й прийоми для вдалого виступу. TED зміг кількісно обрахувати силу й важливість обміну думками.



Муазі, Домінік.

Геополітика емоцій. Як культури страху, приниження та надії змінюють світ
[Текст] / Д. Муазі ; переклад з англійської О. Гординчук. - Київ : Брайт Стар
Паблішинг, 2018. - 184 с. - ISBN 978-617-7418-57-2 : 180.00 грн.



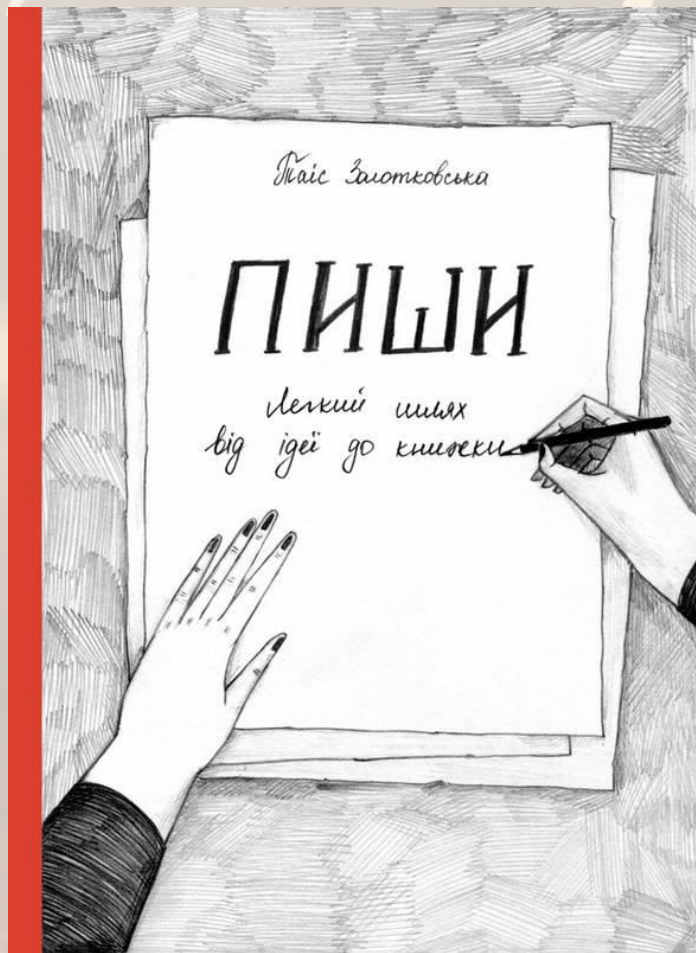
Перша книжка, у якій розкрито та проаналізовано масштабний емоційний вплив глобалізації. Підкреслюючи необхідність аналізу емоцій для розуміння мінливого світу та розгляду основних почуттів, що стоять за нашими культурними відмінностями, автор подає провокативний новий погляд на глобалізацію.





Золотковська, Таїс.

Пиши. Легкий шлях від ідеї до книжки [Текст] / Т. Золотковська. - 2-е видання.
Дніпро : Моноліт, 2019. - 288 с. - ISBN 978-617-577-156-3 : 230.00 грн.



Ви вагаєтеся, чи братися за перо? «Поки в творчому пошуку», «Талановитими лише народжуються», «Не маю часу, краще пошукаю щось більш стабільне». Якщо у вас час від часу виникали такі думки — ця книжка написана саме для вас. Один із найпопулярніших сучасних авторів Стівен Кінг якийсь зауважив: «Письменництво не спосіб заробити грошей, дістати визнання, налагодити стосунки. Воно збагачує життя як тих, хто читає твори, так і тих, хто їх пише. Дістати, досягти, стати щасливим». Оригінальний «посібник» сучасної української авторки Таїс Золотковської саме для тих, хто хоче подолати власний страх, спробувати відшліфувати свої письменницькі здібності та отримати справжнє задоволення від руху олівця записником чи клацання клавіш клавіатури.





Семків, Ростислав.

Як читати класиків [Текст] / Р. Семків. - Київ : Пабулум, 2019. - 288 с. - ISBN 978-966-97790-1-4 : 140.00 грн.



Ця книжка про підкорення могутньої сили — сили літератури.

Автор веде непростим, проте цікавим шляхом: через різні жанри та творчість відомих письменників — від Олександра Дюма та Еміля Золя до Вірджинії Вулф та Джона Толкіна.

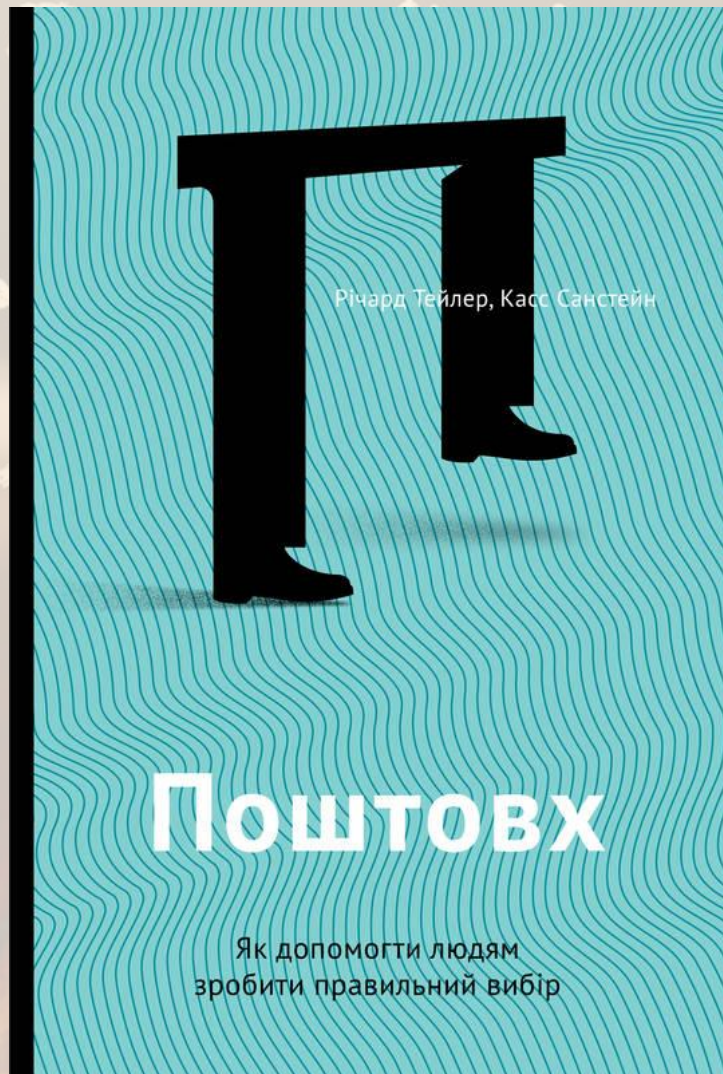
За час подорожі читач навчиться розуміти книжки краще: вловлювати неочевидні сенси і зв'язки між текстами, отримувати задоволення від складного письма і, врешті, виробляти власні стратегії читання.





Тайлер, Річард.

Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір [Текст] / Р. Тайлер, К. Санстейн ; переклала з англійської Ольга Захарченко. - Київ : Наш формат, 2017. - 312 с. - ISBN 978-617-7388-65-3 : 175.00 грн.



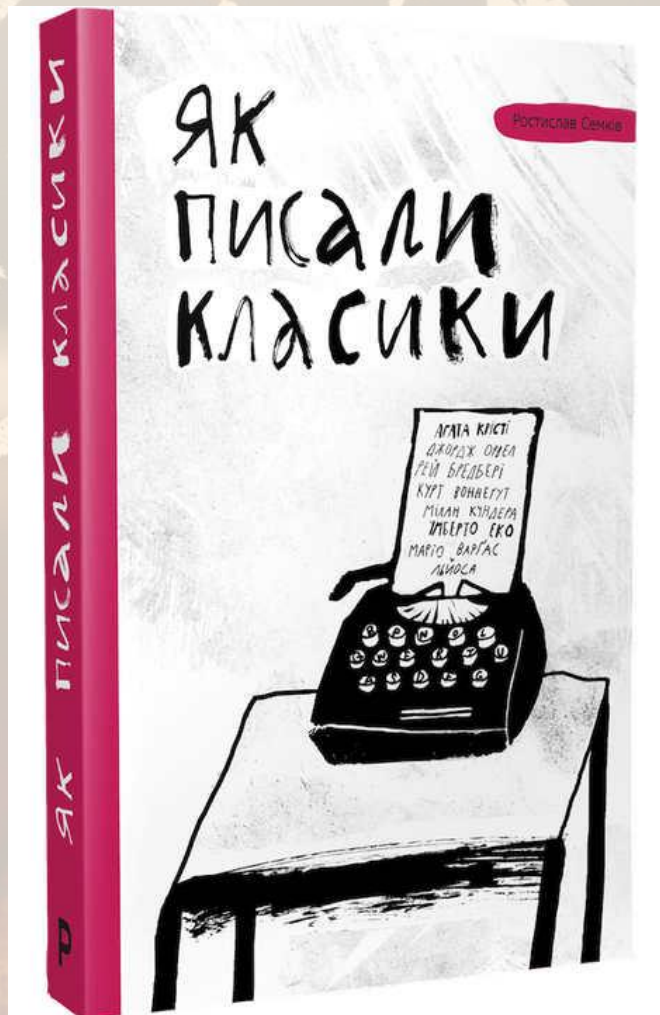
Приймати рішення — це наче шукати потрібні двері у закручених коридорах багатоповерхового будинку. Тому й не дивно, що ми часто опиняємося не там, де хотіли б. Щоб вирішити цю проблему, Талер і Санстейн пропонують концепцію поштовхів, або наджив. Це м'який спосіб вплинути на вибір людини, не вдаючись до маніпуляцій, заборон чи наказів. З їхньою допомогою можна сприяти розумним покупкам та інвестиціям, економії електроенергії, безпеці на дорозі, вживанню здорової їжі та багатьом іншим корисним речам. Тобто підштовхнути людину до «правильних» дверей, зберігаючи свободу вибору кожного.





Семків, Ростислав.

Як писали класики: поради, перевірені часом [Текст] / Р. Семків. - Київ : Пабулум, 2016. - 240 с. - ISBN 78-966-97615-0-7 : 100.00 грн.



У книзі «Як писали класики» автор зібрав ряд есеїв про видатних класиків двадцятого століття, їхні біографії, шлях до визнання та практичні поради для літераторів-початківців. Ви познайомитеся ближче з «Герцогинею» Агатою Крісті, дізнаєтеся, у чому сила слова Орвелла, як придумати Марс та за що отримують Нобелівську премію.



Шульц, Говард.

Історія Starbucks. Усе почалося з чашки кави... [Текст] = Onward. Hot Starbucks Fought for Its Life without Losing Its Soul / Г. Шульц, Д. Гордон ; пер. з англ.: О. Кацанівська, О. Асташова. - 2-ге вид. - Київ : Наш формат, 2018. - 403 с. - (Бестселлер New York Times). - ISBN 978-617-7388-73-8 : 100.00 грн., 195.00 грн.

КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОРИСА ГРИНЧЕНКА



БІБЛІОТЕКА

ГОВАРД ШУЛЬЦ
ЗА УЧАСТІ ДЖОАН ГОРДОН

ІСТОРИЯ STARBUCKS



БЕСТСЕЛЕР NEW YORK TIMES

Усе і справді почалося з чашки кави. Еспресо, випитого в затишній італійській кав'ярні у 1983-му. Тоді майбутній генеральний директор Starbucks Говард Шульц зрозумів, яка атмосфера буде в його закладах. Відтоді як він прийшов у Starbucks, компанія відкрила майже 25 тисяч кав'ярень у 70 країнах світу, пережила економічну кризу й зневіру фінансових аналітиків. Шульцу вдалося побудувати міцний бізнес, в основі якого — дух Starbucks, етичні принципи та безмежна турбота про людей: про кожного клієнта, баристу, менеджера чи фермера, який вирощує найкращу у світі арабіку.



Чекаємо на Вас в
Бібліотеці
Університету!

