

Романов А.А., Панько А.В.

Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — (Прицельный маркетинг).

Наиболее полно и выпукло отразить текущую ситуацию в теории и практике маркетинговых коммуникаций — такова главная задача, которую ставили перед собой авторы. Первая часть книги посвящена стратегии — основным принципам и моделям, без которых невозможна разработка и интеграция инструментов маркетинговых коммуникаций. Вторая — собственно инструментам: рекламе, PR, стимулированию сбыта и т.д. Все схемы и модели подкреплены реальными примерами из зарубежной и российской практики.

Для специалистов в области маркетинга, преподавателей и учащихся по специальностям «маркетинг» и «менеджмент».

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ

МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями

1.2. Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций

1.3. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций

1.4. Модель планирования и разработки стратегии маркетинговых коммуникаций

1.5. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке

1.6. Организационная структура отдела маркетинговых коммуникаций

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА - ПЕРВЫЙ И ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ

МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

2.1. Понятие и основы рекламной деятельности

2.2. Формы рекламной деятельности

2.3. Основы медиапланирования

2.4. Тизерная реклама

2.5. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара

2.6. Принципы формирования рекламного бюджета

Приложение. Психологические модели построения рекламных кампаний

Приложение. Классификация видов наружной рекламы по функциональному назначению

ГЛАВА 3. PR КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 3.1. Анализ трактовок и определений public relations
- 3.2. Социальный феномен PR. Эволюция концепций public relations
- 3.3. Роль PR в современной системе управления
- 3.4. Функциональные составляющие **PR**

ГЛАВА 4. ДРУГИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

- 4.1. Стимулирование сбыта
- 4.2. Интернет-маркетинг
- 4.3. Директ-маркетинг
- 4.4. Мерчендайзинг
- 4.5. Рекламные мероприятия, связанные с проведением ярмарок и выставок
- 4.6. Нестандартные рекламные проекты

ГЛАВА 5. КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- 5.1. Инструменты и методики коммуникационных исследований.
- 5.2. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций
- 5.3. Исследование репутации компании
- 5.4. Рекламные исследования

Приложение. Таблица оценки статистической погрешности