

Шарков Ф. И.

Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). — М.: Академический Проект, Трикста, 2006. — 256 с. — («Gaudeamus»)

Книга директора Института современных коммуникационных систем и технологий, заведующего кафедрой рекламы международной академии бизнеса и управления, известного в стране и за рубежом ученого, доктора социологических наук, профессора, академика РАН, Международной академии наук информации, информационных процессов и технологий; действительного члена и члена президиума отделения Академии педагогических и социальных наук, основателя нового научного направления — социномики — посвящена малоисследованной проблеме интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены компоненты интеграции: реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации. Книга может быть полезна как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций.

Содержание

Введение

Глава 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации:
понятие, сущность, стратеги!

- 1.1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации
- 1.2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 1.3. Маркетинговые коммуникации как социальный институт

Глава 2. Основные типы маркетинговых коммуникаций

- 2.1. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 2.2. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 2.3. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 2.4. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации
- 2.5. Коммуникационная стратегия управления брендом
- 2.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях

Приложение

Цели, инструменты и целевые аудитории маркетинговых коммуникаций,
использовавшихся при выводе на рынок программы «Windows 95»

Словарь

Литература

Литература на русском языке

Литература на иностранных языках