

Шарков Ф. И. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. — М.:
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К"», 2008. — 348 с.

Учебник известного в стране и за рубежом ученого, доктора социологических наук, профессора, академика, члена президиума секции "Российская энциклопедия" РАН, Международной академии наук информации, информационных процессов и технологий, действительного члена и члена президиума отделения Академии педагогических и социальных наук, автора "Четвертой волны" (парадигмы новой информационно-коммуникационной эры человечества), теорий ноосоциетальной системы, эгалитарной коммуникации и др., основателя нового научного направления — социномики — посвящен рекламным коммуникациям.

Рекламные коммуникации рассмотрены в системе интегрированных коммуникаций во взаимосвязи с механизмами связей с общественностью, директ-маркетинга, личных продаж, бренд-менеджмента.

Для студентов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью" при изучении дисциплин "Рекламные коммуникации", "Реклама в коммуникационном процессе". Учебник также может быть полезен как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами рекламных коммуникаций.

Содержание

Введение

Глава 1. Рекламные коммуникации: вопросы теории и методики

- 1.1. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 1.2. Сущность рекламы как разновидности коммуникации.
Типы и виды рекламы
- 1.3. История развития рекламы
- 1.4. Реклама как механизм общественных связей и отношений
- 1.5. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 1.6. Директ-маркетинг в системе рекламных коммуникаций
- 1.7. Интеграция личных продаж в рекламные коммуникации
- 1.8. Управление брендом как рекламная стратегия
- 1.9. Рекламные коммуникации в коммерческих организациях

Глава 2. Управление рекламными коммуникациями

- 2.1. Рекламный процесс. Планирование и проведение рекламных кампаний внутренними службами и сторонними рекламными агентствами
- 2.2. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
- 2.3. Социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя
- 2.4. Исследование психологического восприятия рекламы.
Нейролингвистическое программирование как средство рекламных коммуникаций
- 2.5. Технологии информационного воздействия в рекламных коммуникациях
- 2.6. Маркетинг в средствах массовой информации
- 2.7. Социологические исследования аудитории средств массовой информации. Медиапланирование
- 2.8. Практика управления рекламными коммуникациями
- 2.9. Рекламные коммуникации в Microsoft

Глоссарий

Приложение

Литература