

Оглавление

Введение

Глава 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций

1.1. Коммуникационная модель маркетинга

1.2. Стратегии управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями

1.3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях

Выводы

Контрольные вопросы, задания и тесты

Глава 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций

2.1. Функции, цели, требования к рекламе

2.2. Организационные формы управления рекламной деятельностью

2.3. Средства рекламы и их характеристика

2.4. POS-материалы

2.5. Планирование рекламной кампании в сети Интернет

Выводы

Контрольные вопросы, задания и тесты

Глава 3. Паблик рилейшнз — эффективные коммуникации в маркетинге

3.1. Концепция паблик рилейшнз (PR)

3.2. Планирование организации связей с общественностью

3.3. Формы деловых коммуникаций в рамках PR

3.4. Имидж организации

Выводы

Контрольные вопросы, задания и тесты

Глава 4. Личные продажи в прямом маркетинге

4.1. Личные продажи. Телемаркетинг

4.2. Правила ведения деловых переговоров с клиентами

4.3. Антикризисное управление работой торгового агента

Выводы

Контрольные вопросы, задания и тесты

Глава 5. Стимулирование сбыта и продаж

5.1.Формы стимулирования продаж

5.2.Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики
организации

5.3.Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговых
коммуникаций

5.4.Организация электронной продажи

5.5.Частные марки (private label) в сфере ритейла

Выводы

Контрольные вопросы, задания и тесты

Глава 6. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций

6.1.Комплексная модель оценки эффективности интегрированных
коммуникаций

6.2.Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы

6.3.Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров

6.4.Определение социально-психологической (коммуникативной)
эффективности рекламы и PR-мероприятий

6.5.Показатели оценки эффективности управления брендом

Выводы

Контрольные вопросы, задания и тесты

Словарь терминов

Литература