

## Содержание

Введение

Глава 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия

- 1.1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации
- 1.2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях
- 1.4. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций

Глава 2. Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

- 2.1. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
- 2.2. Реклама как механизм общественных связей и отношений
- 2.3. Рекламные технологии в информационном бизнесе
- 2.4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний
- 2.5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации
- 2.6. Психологические проблемы рекламных коммуникаций

Глава 3. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

- 3.1. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью
- 3.2. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью

Глава 4. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

- 4.1. Коммуникационная стратегия управления брендом
- 4.2. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем

Глава 5. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж

- 5.1. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 5.2. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации
- 5.3. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем

Словарь

Литература