

Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой. — М. : Издательство Юрайт, 2015. — 456 с. — Серия : Бакалавр. Прикладной

Оглавление

Авторский коллектив.....	5
Предисловие.....	6
Глава 1. Современные маркетинговые коммуникации как социальный институт и вид бизнеса.....	10
1.1. Теоретические аспекты маркетинговых коммуникаций....	11
1.2. Стратегии управления маркетинговыми коммуникациями.....	19
1.3. Характеристика системы маркетинговых коммуникаций и вспомогательных рекламоносителей....	30
<i>Выводы.....</i>	<i>38</i>
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>39</i>
Глава 2. Инструменты маркетинговых коммуникаций....	41
2.1. Современные инструменты маркетинговых коммуникаций.....	42
2.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.....	50
2.3. Прямой маркетинг в системе маркетинговых коммуникаций.....	69
2.4. Особенности использования международных маркетинговых коммуникаций.....	73
<i>Выводы.....</i>	<i>88</i>
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>89</i>
Глава 3. Стимулирование сбыта и продаж.....	91
3.1. Стимулирование сбыта и продаж в системе маркетинговых коммуникаций.....	92
3.2. Практика применения мерчандайзинга в стимулировании потребительского спроса.....	106
3.3. Организация интернет-площадок для осуществления сбыта товаров.....	120
<i>Выводы.....</i>	<i>130</i>
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>131</i>
Глава 4. Связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций.....	134
4.1. <i>РК</i> в системе маркетинговых коммуникаций.....	135
4.2. Организация и планирование связей с общественностью	150
4.3. Выставочное участие и пресс-мероприятия в позиционировании бренда целевых аудиторий.....	165
<i>Выводы.....</i>	<i>184</i>
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.....</i>	<i>186</i>

Глава 5. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет.	188
5.1. Современное состояние и тенденции развития сети Интернет.	188
5.2. Характеристика основных методов продвижения продукции в Интернете.	196
5.3. Интернет-маркетинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.	207
5.4. Современные методы продвижения интернет-сайта.	213
5.5. Новые медиа в развитии цифровых технологий маркетинговых коммуникаций.	223
<i>Выводы.</i>	233
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.</i>	235
Глава 6. Этические и правовые регуляторы коммуникационной деятельности.	240
6.1. Правовое поле рекламной и РЛ-деятельности.	241
6.2. Международные профессиональные кодексы и стандарты маркетинговых коммуникаций.	262
6.3. Корпоративная социальная ответственность и фандрайзинг.	282
<i>Выводы.</i>	305
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.</i>	309
Глава 7. Внутрикorporативные коммуникации.	312
7.1. Понятие коммуникации внутриорганизационного маркетинга.	313
7.2. Стратегия развития внутрикorporативных коммуникаций.	323
7.3. Организация коммуникационного процесса в деятельности фирм.	329
7.4. Формирование бренда работодателя внутрикorporативными коммуникациями.	342
<i>Выводы.</i>	350
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.</i>	351
Глава 8. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.	355
8.1. Исследования потребительской аудитории маркетинговых коммуникаций.	355
8.2. Количественные и качественные оценки эффективности рекламы и РК.	377
8.3. Исследования и аналитика в сфере РК.	400
8.4. Комплексная оценка влияния маркетинговых коммуникаций.	411
<i>Выводы.</i>	431
<i>Вопросы и задания для самоконтроля.</i>	433
Библиография.	437
Приложения.	440
Ответы к тестам.	455