

Шарков Ф. И.

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2015. — 488 с.

Оглавление

Введение	5
Глава 1. Исторические вехи возникновения, развития коммуникации и становления коммуникологии	7
1.1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин.....	7
1.2. Становление науки коммуникологии и ее терминологического аппарата.....	33
1.3. Генезис массовых коммуникаций.....	54
1.4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.....	62
Глава 2. Генезис, парадигмы, функции и характеристики массовой коммуникации	81
2.1. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX в. (парадигмы и функции массовой коммуникации).....	81
2.2. Особенности возникновения и развития массовой коммуникации.....	111
2.3. Функции и характеристики массовой коммуникации.....	130
Глава 3. Массовые коммуникации, представленные в виде социальной системы	134
3.1. Межкультурные коммуникации, рассматриваемые как объемные модели массовой коммуникации.....	134
3.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальная система.....	153
Глава 4. Методические и организационные вопросы медиапланирования	185
4.1. Методические основы мониторингового исследования средств массовой информации (на примере группы компаний "Ромир-Мониторинг").....	185

4.2. Понятие медиапланирования. Организационные аспекты формирования и реализация медиаплана.....	203
4.3. Виды медиапланирования и составляющие видеоплана в сети.....	227
4.4. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями.....	238
Глава 5. Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана.....	252
5.1. Процесс медиапланирования и основные показатели.....	252
5.2. Инструмент мультимедийного планирования рекламы и маркетинговые коммуникации.....	273
5.3. Медиапланирование телевизионной аудитории.....	284
Глава 6. Исследование и моделирование рекламных кампаний.....	315
6.1. Исследование восприятия и запоминания информационно-рекламной информации.....	315
6.2. Эмоциональные эффекты в информационных кампаниях.....	365
6.3. Навыки анализа: задачи по тренировке навыков работы с базами данных.....	390
6.3.1. Решаем задачи с Galileo.....	391
6.3.2. Решаем задачи с NRS.....	423
6.3.3. Работа с AdEx.....	428
6.3.4. Работа с Palomars.....	443
Заключение.....	460
Глоссарий.....	465
Литература.....	474