

Шарков Ф. И.

Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны"): Учебное пособие. — 3-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К*», 2015. — 260 с.

Оглавление

ведение	5
Глава 1. Интеграция интернет-коммуникаций в маркетинговые отношения	19
I 1.1. Теоретические проблемы интеграции различных маркетинговых коммуникаций	19
1.2. Использование в маркетинговых отношениях различных видов электронных коммуникаций	34
Глава 2. Соотношение традиционных и виртуальных форм коммуникации в глобальном информационном пространстве	51
2.1. Виртуальное пространство и сетевые коммуникации	51
2.2. Общение в Сети и зарождение сетевой киберкультуры	75
2.3. Социальное управление сетевой организацией	104
Глава 3. Влияние интернет-коммуникаций на социально-экономические и политические процессы общественной жизни	123
3.1. Механизм управления социальной деятельностью в Сети	123
3.2. Сетевые коммуникации, направленные на реализацию социальных потребностей личности	146
3.3. Власть, демократия и Интернет	177

Глава 4. Исследовательское пространство Интернета	200
4.1. Особенности интернет-аудитории	200
4.2. Применение интернет-технологий в социологических и маркетинговых исследованиях	212
Заключение	244
Литература	254
Словарь	256