

Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учебное пособие для вузов / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2016. — 383 с. : ил. — (Вузовский учебник). — Библиогр. : с. 377-380.

ББК 65.291.34я73

Ч/З №1 — 1 экз.

Учебник ориентирован на овладение занятиями и навыками в маркетинге продвижения, опираясь на теорию интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные элементы маркетинговых коммуникаций — реклама, *PR*, методы стимулирования сбыта, прямой маркетинг и личные продажи, выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, событийный маркетинг — рассмотрены не изолированно, а в их взаимосвязи с другими элементами, что значительно расширяет возможности продвижения.

Изложены также организационно-управленческие и технологические вопросы современной практики маркетинговых коммуникаций. Приведены примеры использования методик для расчета и анализа ряда показателей, отражающих специфику как отдельных видов коммуникаций, так и вариантов из эффективного сочетания.

Для студентов экономических специальностей и направлений вузов, изучающих маркетинговые дисциплины, преподавателей и специалистов-практиков, деятельность которых связана с рыночным продвижением товаров и услуг.

А.А. РОМАНОВ, И.М. СИНЯЕВА, В.А. ПОЛЯКОВ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНИК

*Рекомендовано
в качестве учебника для студентов высших учебных заведений,
обучающихся по направлениям подготовки
38.03.06 «Торговое дело»
и 41.03.06 «Публичная политика и социальные науки»*

Москва
ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК
ИНФРА-М
2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
----------------	---

ГЛАВА 1

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОММУНИКАЦИЙ.....6

1.1. Понятие и виды коммуникации	6
1.2. Цели, функции, принципы маркетинговых коммуникаций	17
1.3. Потребительские аудитории маркетинговой информации.....	22
1.4. Информационное пространство маркетинговых коммуникаций.....	26
1.5. Средства маркетинговых коммуникаций в системе продвижения комплекса маркетинга	30
1.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	40
1.7. Модели коммуникаций.....	50
1.8. Организация маркетинговых коммуникаций	65
1.9. Эффективность маркетинговой коммуникации	77
1.10. Внутренние коммуникации	85
Контрольные вопросы.....	89

ГЛАВА 2

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ 90

2.1. Понятие рекламы как коммуникации.....	90
2.2. Виды рекламы.....	100
2.3. Коммуникационные средства рекламы	109
2.4. Информационные модели рекламной коммуникации	118
2.5. Рекламная коммуникационная система	124
2.6. Планирование рекламной кампании	132
2.7. Оценки рекламной коммуникации	138
Контрольные вопросы.....	145

ГЛАВА 3

КОММУНИКАЦИИ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

(СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)..... 147

3.1. Понятие «публик рилейшнз», роль и место связи с общественностью в маркетинговых коммуникациях.....	147
3.2. Цели и задачи, принципы и функции Паблик рилейшнз.....	152
3.3. Составляющие коммуникационных каналов.....	157
3.4. Информационные материалы Паблик рилейшнз.....	165
3.5. Коммуникационные модели <i>PR</i>	168
3.6. Общественность как объект воздействия <i>PR</i>	173
3.7. Средства внутриорганизационных коммуникаций.....	175
3.8. Лоббирование как <i>PR</i> -технология.....	189
3.9. Создание имиджа компании.....	192
3.10. Структура фирменного стиля в <i>PR</i> -продвижении.....	201
3.11. Планирование и организация мероприятий Паблик рилейшнз.....	210
3.12. Эффективность <i>PR</i> коммуникаций.....	215
Контрольные вопросы.....	219

ГЛАВА 4

ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖИ И ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ 221

4.1. Содержание, цели и задачи личных продаж.....	221
4.2. Коммуникативные особенности личных продаж.....	224
4.3. Организация процесса личной продажи.....	227
4.4. Прямой маркетинг.....	232
4.5. Технология директ-маркетинга.....	249
Контрольные вопросы.....	252

ГЛАВА 5

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА..... 253

5.1. Сущность коммуникации стимулирование сбыта.....	253
5.2. Средства и методы стимулирования сбыта.....	256
5.3. Стимулирование торговой сети и торговых посредников.....	266
5.4. Сущность стимулирования в жизненном цикле товара.....	271
5.5. Организация и планирование компании стимулирование сбыта.....	274
Контрольные вопросы.....	283

ГЛАВА 6	
КОММУНИКАЦИИ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА	284
6.1. Понятие мерчендайзинга.....	284
6.2. Инструменты коммуникаций в мерчендайзинге	286
Контрольные вопросы.....	302
ГЛАВА 7	
ВЫСТАВОЧНО-ЯРМАРОЧНЫЕ	
КОММУНИКАЦИИ	303
7.1. Сущность выставки и ярмарки в маркетинговых коммуникациях	303
7.2. Источники получения информации о выставках посетителями	306
7.3. Коммуникационные носители	310
7.4. Рекламные сувениры, бизнес-сувениры, <i>Vip</i> -подарки	318
7.5. Планирование выставки.....	323
7.6. Оценки эффективности участия в выставке	327
Контрольные вопросы.....	330
ГЛАВА 8	
РАЗВИВАЮЩИЕСЯ КОММУНИКАЦИОННЫЕ	
ТЕХНОЛОГИИ	331
8.1. Телемаркетинг	331
8.2. Коммуникации <i>CRM</i> в маркетинге отношений.....	335
8.3. Коммуникации событийного маркетинга	342
8.4. Благотворительность, спонсорство и фандрайзинг	348
8.5. Коммуникационная функция упаковки.....	362
8.6. Коммуникационный аудит и оптимизация	373
Контрольные вопросы.....	376
Список литературы.....	377