

УДК 339.138(075.8)
ББК 65.291.3я73-1
И73

Р е ц е н з е н т ы:

доктор экономических наук, профессор *М.М. Максимцов*
доктор экономических наук, профессор *Н.Г. Каменева*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник
И73 для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 504 с. — (Серия «Magister»).
И. Синяева, Инга Михайловна.

ISBN 978-5-238-02309-0
Агентство СІР РГБ

Рассматривается интегрированный маркетинг (ИМ) как комплексная система, основанная на единстве внешнего и внутреннего маркетинга в целях максимального удовлетворения потребностей общества.

Исследуются вопросы внутрикорпоративного маркетинга: управление персоналом службы маркетинга, корпоративная ответственность, персональный PR и т.д.

Впервые раскрывается содержание сорсинга как стратегии управления ресурсами с выделением значения аутсорсинга. Обосновывается экономическая целесообразность использования аутсорсинга в сфере услуг. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы.

Для магистров, аспирантов, докторантов, а также маркетологов, рекламистов и всех, кто использует возможности PR и рекламы в своей предпринимательской деятельности.

ББК 65.291.3я73-1

ISBN 978-5-238-02309-0

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2012

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2012

Оглавление

Предисловие	3
Раздел I. Основы интегрированного маркетинга	7
Глава 1. Концепция управления интегрированным маркетингом	8
1.1. Интегрированный маркетинг — философия и инструментарий современного бизнеса	8
1.2. Модель управления интегрированным маркетингом	17
1.3. Стратегии интегрированного маркетинга	24
Контрольные вопросы	27
Глава 2. Интегрированный маркетинг в сфере услуг	29
2.1. Коммерческая система интегрированного маркетинга услуг	29
2.2. Маркетинговые исследования КСИМ	34
2.3. Сорсинг — стратегия ИМ	43
Контрольные вопросы	48
Глава 3. Организационные формы управления ИМ	49
3.1. Технологии планирования интегрированного маркетинга	49
3.2. Механизм создания интегрированных структур маркетинга в сфере бизнеса	56
3.3. Специфика организации маркетинга в компаниях сетевой интеграции	62
Контрольные вопросы	73
Глава 4. Организация маркетинга персонала	74
4.1. Маркетинг персонала	74
4.2. Профессиональные и персональные качества специалистов-маркетологов	83
4.3. Развитие персонала службы маркетинга	89
4.4. Корпоративная безопасность в компании	105
Контрольные вопросы	112

Раздел II. Товар и товарная политика	113
Глава 5. Товар	114
5.1. Классификационные признаки товара в маркетинге	114
5.2. Категорийный менеджмент — новое направление в товарной политике	127
5.3. Интегрированный маркетинг в инновационной политике	144
5.4. Концепция нового товара	155
Контрольные вопросы	166
Глава 6. Ценообразование в системе интегрированного маркетинга	167
6.1. Цена — ключевой элемент маркетинга (классификационные признаки)	167
6.2. Ценовой механизм интегрированного маркетинга	180
6.3. Ценовые стратегии	193
Контрольные вопросы	209
Глава 7. Управление позиционированием	210
7.1. Концепция позиционирования: цели, задачи, принципы	210
7.2. Стратегии позиционирования	230
7.3. Мерчандайзинг и бенчмаркинг — эффективные стратегии позиционирования	240
Контрольные вопросы	260
Глава 8. Поведение потребителей	261
8.1. Сущность и факторы покупательского поведения	261
8.2. Модели поведения и принятие решения о покупке	268
8.3. Консюмеризм и общество	281
Контрольные вопросы	286
Раздел III. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)	287
Глава 9. Массмедиа в сфере продвижения продукта на рынок	288
9.1. Содержание массмедиа	288
9.2. PR в системе интегрированных бренд-коммуникаций	303
9.3. Фандрайзинг — социальная коммуникация сферы бизнеса	317
Контрольные вопросы	326
Глава 10. Реклама как форма активного продвижения товаров	327
10.1. Виды и средства распространения рекламы	327
10.2. Планирование массмедиа	335
10.3. Интернет-реклама	341
10.4. Контроль и эффективность рекламной кампании	346
Контрольные вопросы	351

Глава 11. Внутрикorporативный PR	352
11.1. Правовое поле PR-деятельности	352
11.2. Организационные основы внутрикorporативных связей с общественностью	360
11.3. Инструменты внутрикorporативного PR	368
11.4. Развитие корпоративной социальной ответственности	383
Контрольные вопросы	390
Глава 12. Персональный имидж	391
12.1. Понятие и классификация персонального имиджа	391
12.2. Формирование индивидуального имиджа	394
12.3. Управление персональной (личной) карьерой	397
12.4. Правила делового общения	407
Контрольные вопросы	412
Раздел IV. Трейд-маркетинг	413
Глава 13. Маркетинг розничной торговли	414
13.1. Содержание и классификационные признаки сферы ритейлинга	414
13.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в торговых сетях	421
13.3. Практика организации сетевого ритейлинга	434
Контрольные вопросы	439
Глава 14. Стимулирование сбыта и продаж	440
14.1. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций	440
14.2. Упаковка как перспективный элемент коммуникационной политики организации	454
14.3. Применение мерчандайзинга в розничной торговле	459
14.4. Организация электронной продажи	462
Контрольные вопросы	467
Глава 15. Контроллинг в комплексе интегрированного маркетинга	468
15.1. Система контроллинга	468
15.2. Контроль как составной элемент системы контроллинга	480
15.3. Специфика учета в системе контроллинга	488
Контрольные вопросы	498
Библиографический список	499