

Министерство образования и науки Российской Федерации

Владивостокский государственный университет
экономики и сервиса

А.А. ИСАЕВ

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Владивосток
Издательство ВГУЭС
2012

УДК 339
ББК 65.050.9 (2)
И 85

Рецензенты: А.П. Латкин, д-р экон. наук,
профессор;
А.Г. Ким, канд. экон. наук,
профессор

Исаев, А.А.

И 85 МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ [Текст] :
учебное пособие. – Владивосток : Изд-во ВГУЭС,
2012. – 72 с.

ISBN 978-5-9736-0197-3

Учебное пособие представляет собой краткое изложение авторских лекций по дисциплине «Маркетинговые коммуникации», которые читаются студентам специальности «Маркетинг» во ВГУЭС.

Для студентов и аспирантов, а также специалистов в области маркетинговых коммуникаций.

ББК 65.050.9 (2)

Автор: Исаев Александр Аркадьевич, д-р экон. наук, профессор
кафедры маркетинга и коммерции ВГУЭС.

ISBN

© Издательство Владивостокского
государственного университета
экономики и сервиса, 2012

© Исаев А.А., 2012

ВВЕДЕНИЕ

В переводе с латинского «коммуникация» (communication) означает акт общения, связь между двумя и более индивидами, передачу информации одним лицом другому (другим).

Под «маркетинговыми коммуникациями» понимаются коммуникации между продавцом и покупателем, возникающие по поводу продажи товаров.

Маркетинговые коммуникации выполняют следующие основные функции:

- информирование об особенностях данного товара (товаропроизводителя);
- убеждение в преимуществах данного товара (товаропроизводителя);
- внушение предпочтительности данного товара (товаропроизводителя);
- формирование положительных эмоций по поводу данного товара (товаропроизводителя).

Существуют четыре основные формы маркетинговых коммуникаций:

- рекламная деятельность;
- связи с общественностью (PR);
- прямой маркетинг;
- стимулирование продаж путём проведения демонстрационных мероприятий.

При этом «реклама» – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о товарах (товаропроизводителе), которая предназначена для неопределённого круга лиц и призвана способствовать продаже данного товара.

«Связи с общественностью» – деятельность по формированию положительного имиджа компании путём проведения социально значимых мероприятиях и информирования о них общественности.

«Прямой маркетинг» – информирование одного или нескольких покупателей об особенностях данного товара (товаропроизводителя), предусматривающее обратную связь между покупателем и продавцом.

«Стимулирование продаж путём проведения демонстрационных мероприятий» – проведение ярмарок, выставок, презентаций и других мероприятий с целью увеличения объёмов продаж.