

УДК 659
ББК 76.0
Ш26

Рецензенты:

И. Я. Рожков — доктор экономических наук, профессор;
М. П. Бочаров — доктор социологических наук, профессор.

Шарков Ф. И.

Ш26

Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 3-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2022. — 322 с.

ISBN 978-5-394-04536-3

В учебном пособии рассмотрены вопросы теории интегрированных маркетинговых коммуникаций и такие их компоненты, как реклама, связи с общественностью, директ-маркетинг, личные продажи, бренд-коммуникации; основы применения латерального маркетинга, выступающего креативным компонентом интеграционного процесса в маркетинговых коммуникациях.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Пособие может быть полезно как теоретикам, так и практикам, занимающимся проблемами маркетинговых коммуникаций.

Подписано в печать 20.10.2021. Формат 60×84 1/16.
Бумага офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 20,25.
Тираж 100 экз.



Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58

E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-04536-3

© Шарков Ф. И., 2010

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2010

Содержание

Введение	5
Глава 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации:	
понятие, сущность, стратегия	8
1.1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации	8
1.2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций	34
1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях	51
1.4. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций	62
Глава 2. Реклама в системе интегрированных	
маркетинговых коммуникаций	68
2.1. Реклама как канал маркетинговой коммуникации	68
2.2. Реклама как механизм общественных связей и отношений	78
2.3. Рекламные технологии в информационном бизнесе	83
2.4. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний	109
2.5. Целевая аудитория в рекламной коммуникации	134
2.6. Психологические проблемы рекламных коммуникаций	142
Глава 3. Связи с общественностью в системе	
интегрированных маркетинговых коммуникаций	150
3.1. Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью	150
3.2. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью	163
Глава 4. Бренд в системе интегрированных	
маркетинговых коммуникаций	182
4.1. Коммуникационная стратегия управления брендом	182

4.2. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем	220
Глава 5. Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	228
5.1. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	228
5.2. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации	232
5.3. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем	235
Словарь	240
Литература	320