

Министерство образования и науки Российской Федерации
Ярославский государственный университет им. П. Г. Демидова

Н. А. Старкова

**Маркетинговые коммуникации
и организация рекламной деятельности**

Учебное пособие

*Рекомендовано
Научно-методическим советом университета
для студентов, обучающихся по направлению Менеджмент*

Ярославль
ЯрГУ
2013

УДК 339.138(075.8)
ББК У9(2)47я73
С 77

*Рекомендовано
Редакционно-издательским советом университета
в качестве учебного издания. План 2013 года*

Рецензенты

С 77 Старкова, Н. А. Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности : учебное пособие / Н. А. Старкова; Яросл. гос. ун-т им. П. Г. Демидова. – Ярославль : ЯрГУ, 2013. – 100 с.

ISBN 978-5-8397-0944-7

Учебное пособие знакомит студентов с историей и современными подходами к организации маркетинговых коммуникаций фирмы с потребителем. Рассматриваются основные виды, закономерности и стратегии, существующие в коммуникативном пространстве организаций. Основным объектом изучения в рамках данного пособия выступают маркетинговые коммуникации в различных их проявлениях (стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, реклама).

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению 080200.68 Менеджмент (дисциплина «Маркетинговые коммуникации и организация рекламной деятельности», цикл М2), очной формы обучения.

УДК 339.138(075.8)
ББК У9(2)47я73

ISBN 978-5-8397-0944-7

© ЯрГУ, 2013

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Виды и содержание маркетинговых коммуникаций	4
1.1. Теория интегрированных маркетинговых коммуникаций ...	4
1.2. Стимулирование сбыта и партизанский маркетинг.....	16
1.3. Личные продажи	31
1.4. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций	45
Глава 2. Организация рекламной деятельности	63
2.1. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций	63
2.2. Модели влияния рекламы	74
2.3. Организация и медиапланирование в рекламной деятельности.....	81
Заключение	97