

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

Л 83

Рецензент - доктор экономических наук, профессор О.В. Буреш

**Лужнова Н.В.**

Л 83 Маркетинговые коммуникации: учебное пособие / Н.В. Лужнова;  
Оренбургский гос. ун-т. - Оренбург: ОГУ, 2016. - 140 с.  
**ISBN 978-5-7410-1643-5**

В учебном пособии представлены материалы для проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Маркетинговые коммуникации» для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, профили «Антикризисное управление», «Логистика», «Маркетинг», «Общий профиль», «Производственный менеджмент», «Управление малым бизнесом» и по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» для студентов, обучающихся по программам высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 Торговое дело, профили «Коммерция», «Общий профиль».

Материалы для проведения лекционных, практических и контрольных занятий представлены по следующим разделам: маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга, основные инструменты маркетинговых коммуникаций, синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций; литература, рекомендуемая к изучению. Учебное пособие также содержит контрольные вопросы для самоподготовки и тесты для оценки степени освоения изученного материала студентами.

Материалы учебного пособия систематизированы в соответствии с основными разделами дисциплин «Маркетинговые коммуникации» и «Интегрированные маркетинговые коммуникации», могут быть использованы преподавателями и студентам экономических специальностей при подготовке к занятиям.

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-7410-1643-5

© Лужнова Н.В., 2016

© ОГУ, 2016

## Содержание

Введение.....	5
1 Маркетинговые коммуникации как инструмент комплекса маркетинга.....	8
1.1 Коммуникативная политика предприятия.....	8
Контрольные вопросы .....	10
1.2 Модель и процесс маркетинговой коммуникации .....	11
Контрольные вопросы .....	18
1.3 Место маркетинговых коммуникаций в реализации концепций управления рыночной деятельностью .....	18
Контрольные вопросы .....	27
Тесты по разделу 1 .....	27
2 Основные инструменты системы маркетинговых коммуникаций .....	33
2.1 Понятие, сущность, задачи и функции рекламы .....	33
Контрольные вопросы .....	42
2.2 Преимущества и недостатки основных средств распространения рекламной информации.....	43
Контрольные вопросы .....	50
2.3 Организация рекламной деятельности на предприятии .....	51
Контрольные вопросы .....	61
2.4 Принципы организации и этапы проведения рекламных кампаний .....	61
Контрольные вопросы .....	70
2.5 Характерные черты, определение, достоинства и недостатки публик релейшнз .....	70
Контрольные вопросы .....	78
2.6 Основные средства и приемы публик релейшнз на предприятии .....	79
Контрольные вопросы .....	85

2.7 Понятие, цели и задачи стимулирования сбыта .....	86
Контрольные вопросы .....	88
2.8 Направления и приемы стимулирования сбыта.....	89
Контрольные вопросы .....	90
2.9 Описание форм прямого маркетинга .....	90
Контрольные вопросы .....	95
2.10 Сущность и этапы процесса личной продажи .....	96
Контрольные вопросы .....	102
Тесты по разделу 2 .....	103
3 Синтетические инструменты системы маркетинговых коммуникаций.....	109
3.1 Участие в выставках и ярмарках .....	109
Контрольные вопросы .....	117
3.2 Брендинг.....	118
Контрольные вопросы .....	119
3.3 Формирование фирменного стиля предприятия.....	119
Контрольные вопросы .....	123
3.4 Понятие и коммуникационные характеристики спонсорства.....	123
Контрольные вопросы .....	126
3.5 Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж (ИМКМП) и неформальные вербальные маркетинговые коммуникации ...	126
Контрольные вопросы .....	129
Тесты по разделу 3 .....	129
Список рекомендуемой литературы.....	135
4.1 Основная литература .....	135
4.2 Дополнительная литература.....	136
4.3 Периодические издания.....	138
4.4 Интернет-ресурсы .....	138
Заключение .....	140