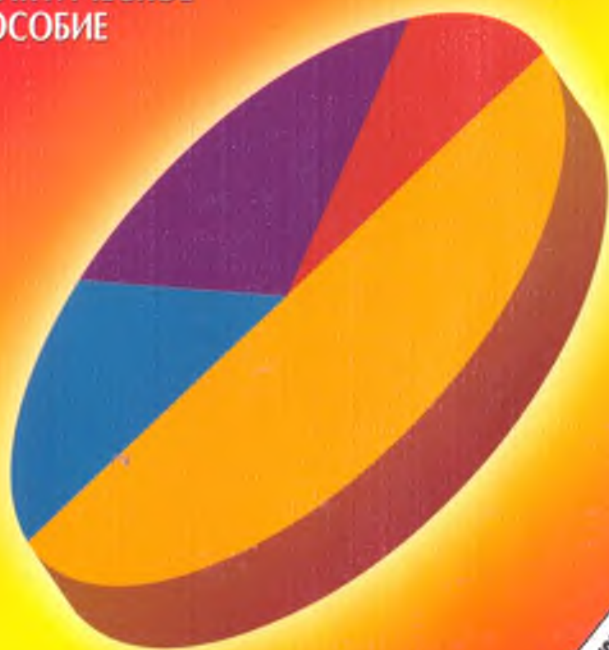


65
М 13

Е. И. Мазилкина

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

УЧЕБНО-
ПРАКТИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ



Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»

Е. И. Мазилкина

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебно-практическое пособие

2-е издание



Москва
2016

УДК 659.1
ББК 65.422
М12



Издание подготовлено при содействии
Агентства деловой литературы «Ай Пи Эр Медиа»
www.iprmedia.ru

Автор:

Мазилкина Е.И. — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, внешнеторговой деятельности и учета на предприятиях Поволжского института управления им. П. А. Столыпина в ФГБОУ ВПО «РАНХ иГС при президенте РФ».

М12 Мазилкина Е.И.

Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е. И. Мазилкина. — 2-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2016. — 256 с.

ISBN 978-5-394-01865-7

Данная книга представляет собой учебно-практическое пособие, в котором излагаются подходы к управлению сбытовой деятельностью организации, определяется значение продвижения в комплексе маркетинга, раскрываются особенности применения средств коммуникационного воздействия: рекламы, прямого маркетинга, связей с общественностью, брендинга, спонсорства, выставок и ярмарок, интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продажи.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Экономика», «Менеджмент» и «Торговое дело», а также практиков, решающих вопросы стимулирования сбыта.

ISBN 978-5-394-01865-7

© Мазилкина Е. И., 2007
© ООО «Ай Пи Эр Медиа», 2007
© ООО «ИТК «Дашков и К^о», 2007

Содержание

Введение	6
Глава 1. Система маркетинговых коммуникаций	7
1.1. Комплекс маркетинга	7
1.2. Роль продвижения в комплексе маркетинга	10
1.3. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций	12
Практикум	19
Глава 2. Психологические основы коммуникационного воздействия	23
2.1. Когнитивный аспект коммуникационного воздействия	23
2.2. Эмоциональный аспект коммуникационного воздействия	27
2.3. Поведенческий аспект коммуникационного воздействия	28
2.4. Суггестивный аспект коммуникационного воздействия	32
Практикум	34
Глава 3. Реклама	37
3.1. Реклама: история и современность	37
3.2. Телевизионная реклама	41
3.3. Радиореклама	44
3.4. Реклама в газетах и журналах	46
3.5. Наружная реклама	49
Практикум	51
Глава 4. Прямой маркетинг	54
4.1. Становление прямого маркетинга	54
4.2. Личная продажа	62
4.3. Директ-мейл	70
4.4. Телефон-маркетинг	82
4.5. Телемаркетинг	86
Практикум	90

Глава 5. Связи с общественностью	94
5.1. История развития связей с общественностью	94
5.2. Технология реализации связей с общественностью	96
5.3. Взаимодействие с представителями прессы	97
5.4. Фирменный стиль и связи с общественностью	99
Практикум	105
Глава 6. Стимулирование сбыта	109
6.1. Достоинства и недостатки стимулирования сбыта	109
6.2. Скидки в системе стимулирования сбыта	111
6.3. Сэмплинг	116
6.4. Конкурсы и лотереи	118
Практикум	123
Глава 7. Брендинг	126
7.1. История развития товарных знаков и брендинга	126
7.2. Виды товарных знаков	132
7.3. Регистрация и правовое регулирование использования товарных знаков	137
7.4. Современные технологии брендинга	145
Практикум	156
Глава 8. Выставки и ярмарки	161
8.1. Становление выставочно-ярмарочной деятельности	161
8.2. Ярмарки	164
8.3. Выставки	167
8.4. Подготовка стенда и персонала к выставке	177
Практикум	190
Глава 9. Спонсорство	194
9.1. История развития спонсорства	194
9.2. Понятие и сущность спонсорства	195
9.3. Виды спонсорства	197
9.4. Событийный маркетинг	205
Практикум	208

Глава 10. Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи	212
10.1. История развития торговой рекламы	212
10.2. Мерчендайзинг	214
10.3. Витрины	220
10.4. Торговое оборудование и выкладка товаров	223
Практикум	240
Глоссарий	245
Литература	252