

Оглавление:

- Предисловие (О.В. Сагинова)
- **Глава 1. Что такое интегрированные коммуникации** (О.В. Сагинова)
 - 1.1. Понятие, модели и средства коммуникаций
 - 1.2. Изменения в коммуникации в XXI в
 - 1.3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
 - 1.4. Типология ИМК-сообщений
- **Глава 2. Модели восприятия и стратегии коммуникаций** (А.Б. Цветкова)
 - 2.1. Модели восприятия коммуникаций
 - 2.2. Стратегии коммуникаций
- **Глава 3. Реклама в интегрированных коммуникациях** (А.Б. Цветкова)
 - 3.1. Реклама как средство интегрированных коммуникаций
 - 3.2. Связь рекламы с другими средствами интегрированных коммуникаций
 - 3.3. Классификация рекламы
 - 3.4. Традиционная реклама
 - 3.5. Реклама BTL
 - 3.6. Социальная реклама
- **Глава 4. Связи с общественностью в интегрированных коммуникациях** (А.Б. Цветкова)
 - 4.1. Место публич рилейшн в системе маркетинговых коммуникаций
 - 4.2. Формирование отношений со средствами массовой информации
 - 4.3. Подготовка основных PR-документов
 - 4.4. Внутрикorporативный пиар и развитие корпоративной культуры компании
- **Глава 5. Новые виды и средства коммуникации** (О.В. Сагинова, А.Б. Цветкова, З.А. Гусейнова)
 - 5.1. Реклама в Интернете
 - 5.2. Новинки электронной рекламы
 - 5.3. Сенсорные коммуникации
 - 5.4. Нестандартные средства продвижения
 - 5.5. Флешмоб
- **Глава 6. Кросс-культурные коммуникации** (О.В. Сагинова)
 - 6.1. Основные элементы культуры и их влияние на коммуникацию
 - 6.2. Язык и вербальная коммуникация
 - 6.3. Особенности невербальной коммуникации в кросс-культурной среде
 - 6.4. Кросс-культурная реклама
- **Глава 7. Эффективность коммуникаций** (И.И. Скоробогатых, А.Б. Цветкова, В.Н. Хапенков, Д.В. Федюнин)
 - 7.1. Понятие и основные методы оценки эффективности коммуникаций
 - 7.2. Оценка эффективности PR-кампании
 - 7.3. Пути повышения эффективности коммуникаций в современных условиях
- **Глава 8. Планирование интегрированных коммуникаций** (В.Н. Хапенков, Д.В. Федюнин)
 - 8.1. Структура плана маркетинговых коммуникаций
 - 8.2. Подготовка сообщений целевой аудитории
 - 8.3. Планирование бюджета интегрированных коммуникаций
 - 8.4. Планирование PR-кампании

- **Глава 9. Коммуникационные агентства** (В.Н. Хапенков, Д.В. Федюнин)
 - 9.1. Организация деятельности коммуникационных агентств
 - 9.2. Схемы оплаты работы коммуникационного агентства
 - 9.3. Взаимодействие агентства с клиентами
 - 9.4. Рынок коммуникационных агентств
- **Глава 10. Исследования в интегрированных коммуникациях** (И.И. Скоробогатых)
 - 10.1. Цели рекламных исследований
 - 10.2. Маркетинговые исследования для оценки рекламного сообщения
 - 10.3. Исследования по измерению эффективности маркетинговых коммуникаций
 - 10.4. Исследование покупательского поведения при использовании других методов коммуникаций
- Приложения
 - 1. Кейсы — деловые ситуации (О.В. Сагинова, А.Б. Цветкова)
 - «Печенье “Юбилейное”»
 - «Фрукты в бутылке»
 - «Все для художника»
 - Silver Cross
 - «Скамейка рекламирует книги»
 - «Кеды CONVERSE претендуют на звание верхней одежды»
 - «Тапочки из Брянска»
 - «Реклама для фабрики мебели “8 Марта”»
 - «К врачу за рекламой»
 - «Место под елкой»
 - «Что за реклама»
 - «Выведение на рынок новой марки сока “Чемпион”»
 - «Возрождение бренда Burberry»
 - 2. Тестовые задания (О.В. Сагинова, А.Б. Цветкова, Д.В. Федюнин, В.Н. Хапенков)
 - 3. Рекомендации для написания эссе (О.В. Сагинова)
 - 4. Рекомендации по подготовке отчета о маркетинговом исследовании маркетинговых коммуникаций (И.И. Скоробогатых)
- Словарь терминов (И.И. Скоробогатых)
- Список литературы