

**УДК 659.4 (075.8)**

**ББК 76.0я73**

**Ш26**

**Авторы:**

*Ф. И. Шарков* — доктор социологических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ;

*В. Н. Бузин* — кандидат социологических наук, доцент.

**Рецензенты:**

*В. П. Коломиец* — доктор социологических наук, профессор;

*В. А. Евстафьев* — доктор филологических наук, профессор.

**Шарков Ф. И.**

**Ш26**

Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015. — 488 с.

ISBN 978-5-394-01185-6

В учебнике раскрываются теоретические основы развития коммуникологии, генезис, парадигмы, функции и характеристики массовой коммуникации. Подробно рассмотрены методические и организационные основы медиапланирования, приводятся примеры из практики составления медиаплана и даются рекомендации по реализации конкретных планов размещения рекламы в массмедиа.

Для студентов бакалавриата ВПО, обучающихся по направлению подготовки “Реклама и связи с общественностью”, а также магистрантов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений, исследователей и специалистов, связанных с теорией и практикой коммуникации, особенно социальной коммуникации.

ISBN 978-5-394-01185-6

© Шарков Ф. И., Бузин В. Н., 2011

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2011

# Оглавление

<b>Введение</b> .....	5
<b>Глава 1. Исторические вехи возникновения, развития</b> коммуникации и становления коммуникологии .....	7
1.1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук и учебных дисциплин .....	7
1.2. Становление науки коммуникологии и ее терминологического аппарата .....	33
1.3. Генезис массовых коммуникаций .....	54
1.4. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации .....	62
<b>Глава 2. Генезис, парадигмы, функции</b> и характеристики массовой коммуникации .....	81
2.1. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX в. (парадигмы и функции массовой коммуникации) .....	81
2.2. Особенности возникновения и развития массовой коммуникации .....	111
2.3. Функции и характеристики массовой коммуникации .....	130
<b>Глава 3. Массовые коммуникации, представленные в виде</b> социальной системы .....	134
3.1. Межкультурные коммуникации, рассматриваемые как объемные модели массовой коммуникации .....	134
3.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации как социальная система .....	153
<b>Глава 4. Методические и организационные вопросы</b> медиапланирования .....	185
4.1. Методические основы мониторингового исследования средств массовой информации (на примере группы компаний “Ромир-Мониторинг”) .....	185

4.2. Понятие медиапланирования. Организационные аспекты формирования и реализация медиаплана .....	203
4.3. Виды медиапланирования и составляющие видеоплана в сети .....	227
4.4. Медиапланирование как инструмент управления информационными кампаниями .....	238

<b>Глава 5. Процессы и инструменты составления и реализации медиаплана .....</b>	<b>252</b>
5.1. Процесс медиапланирования и основные показатели .....	252
5.2. Инструмент мультимедийного планирования рекламы и маркетинговые коммуникации .....	273
5.3. Медиапланирование телевизионной аудитории .....	284

<b>Глава 6. Исследование и моделирование рекламных кампаний .....</b>	<b>315</b>
6.1. Исследование восприятия и запоминания информационно-рекламной информации .....	315
6.2. Эмоциональные эффекты в информационных кампаниях .....	365
6.3. Навыки анализа: задачи по тренировке навыков работы с базами данных .....	390
6.3.1. Решаем задачи с <i>Galileo</i> .....	391
6.3.2. Решаем задачи с <i>NRS</i> .....	423
6.3.3. Работа с <i>AdEx</i> .....	428
6.3.4. Работа с <i>Palomars</i> .....	443

<b>Заключение .....</b>	<b>460</b>
-------------------------	------------

<b>Глоссарий .....</b>	<b>465</b>
------------------------	------------

<b>Литература .....</b>	<b>474</b>
-------------------------	------------