

УДК 339.138(075.8)  
ББК 65.291.3я73  
Н63

*Рекомендовано к изданию кафедрой международной коммерции и логистики  
РАНХиГС (Президентская академия)*

Авторы: **М. А. Николаева** – доктор технических наук, профессор кафедры международной коммерции и логистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, профессор кафедры менеджмента Государственного академического университета гуманитарных наук (Введение, главы 1, 2, 3, 4, 6, 8, практикум); **И. А. Рамазанов** – доктор экономических наук, профессор Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации; профессор Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова (глава 5); **В. М. Комаров** – кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы Института отраслевого менеджмента (ИОМ) Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (глава 7).

Рецензенты: **Л. В. Дуканич** – доктор экономических наук, профессор кафедры международной коммерции и логистики Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ; **В. И. Чеглов** – доктор экономических наук, профессор кафедры «Торговое дело» Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

**Николаева, М. А.**

**Н63** Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. – 230 с.

ISBN 978-5-394-05946-9.

В учебнике рассмотрены теоретические основы маркетинговых коммуникаций. Концептуальная структура учебника построена с учетом требований, установленных в профессиональном стандарте 08.035 «Маркетолог». Рассмотрены основные понятия в области маркетинговых коммуникаций, общие и специфичные цели, задачи, назначение для разных видов, подвидов, форм маркетинговых коммуникаций, их средства и методы. Выявлены достоинства, недостатки и различия отдельных видов традиционных и интеграционных маркетинговых коммуникаций. Разобраны цели, задачи, назначение, целесообразность и основные направления коммуникационной политики, дано обоснование их выбора, выявлены риски от применения выбранных направлений, а также меры по их предотвращению. В практикуме приведены методики проведения практических работ, предназначенных для формирования умений по применению нормативно-правовой базы, а также анализа практических ситуаций и разработки определенных маркетинговых коммуникаций.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело» и «Экономика», а также магистрантов по программам менеджмента и маркетинга. Учебник может быть полезен для практических работников, осуществляющих маркетинговую деятельность или отдельные ее элементы.

© Николаева М. А., Рамазанов И. А.,  
Комаров В. М., 2024

ISBN 978-5-394-05946-9

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2024

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>6</b>
<b>Глава 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Маркетинговые коммуникации: понятие, назначение, классификация.....	9
1.2. Функции маркетинговых коммуникаций .....	21
<b>Глава 2. РЕКЛАМА .....</b>	<b>24</b>
2.1. Реклама: понятие, принципы, функции, требования.....	24
2.2. Объекты, субъекты, средства рекламы .....	29
2.3. Классификация рекламы и характеристика ее видов .....	30
2.4. Оценка эффективности рекламы .....	45
<b>Глава 3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ И СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА .....</b>	<b>48</b>
3.1. Связи с общественностью .....	48
3.2. Стимулирование сбыта .....	63
<b>Глава 4. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ .....</b>	<b>89</b>
4.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК): понятие, виды .....	89
4.2. Прямой маркетинг .....	90
4.3. Выставки и ярмарки .....	103
4.4. Событийный, партизанский и эпатажный маркетинг .....	105
4.5. Скрытый, вирусный маркетинг, новые СМИ .....	108
4.6. Маркетинговые коммуникации в местах продаж .....	110

<b>Глава 5. МЕРЧАНДАЙЗИНГ .....</b>	<b>113</b>
5.1. Мерчандайзинг в системе маркетинговых коммуникаций.....	113
5.2. История и предпосылки развития мерчандайзинга .....	120
5.3. Алгоритм внедрения мерчандайзинга .....	122
5.4. Разработка схемы-карты распределения пространства торгового зала и размещения оборудования.....	127
5.5. Визуальный мерчандайзинг и разработка планограммы выкладки товаров.....	133
5.6. Реклама в местах продажи товаров .....	138
<b>Глава 6. БРЕНДИНГ .....</b>	<b>142</b>
6.1. Брендинг: основные понятия, назначение.....	142
6.2. Функции бренда и принципы брендинга.....	145
6.3. Классификация брендов.....	149
6.4. Атрибуты бренда.....	155
6.5. Этапы разработки бренда .....	161
6.6. Управление брендом.....	162
<b>Глава 7. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ .....</b>	<b>167</b>
7.1. Интернет-маркетинг: понятие, назначение, этапы развития.....	167
7.2. Участники традиционных и новых бизнес-моделей и стратегии взаимодействия в рамках цифровых экосистем .....	169
7.3. Организация интернет-маркетинга.....	172
<b>Глава 8. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА .....</b>	<b>186</b>
8.1. Коммуникационная политика: понятие, цели и задачи .....	186
8.2. Основные направления коммуникационной политики: обоснование выбора, риски от выбора и меры их предупреждения.....	188

<b>ПРАКТИКУМ</b> .....	195
Основные положения.....	195
Темы практических занятий по дисциплине	
«Маркетинговые коммуникации».....	197
Примерная тематика эссе по дисциплине	
«Маркетинговые коммуникации».....	198
Практическая работа 1 .....	198
Практическая работа 2 .....	207
Практическая работа 3 .....	214
Практическая работа 4 .....	218
Практическая работа 5 .....	219
Практическая работа 6 .....	220
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	225