

УДК 339.138:[659.1+659.4](075.8)
ББК 65.291.216-432я73-1+65.291.34я73-1
М27

Авторы:

И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев

Рецензенты:

доктор экономических наук, профессор *А.В. Коротков*
доктор экономических наук, профессор *М.Э. Сейфуллаева*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Маркетинг PR и рекламы: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности «Маркетинг» / [И.М. Синяева и др.]; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 495 с.

И. Синяева, Инга Михайловна.

ISBN 978-5-238-02194-2

Агентство СІР РГБ

Раскрывается содержание и специфика маркетинга PR и рекламы в организациях сферы товарного обращения и промышленного производства. Приводятся конкретные направления и примеры использования стратегий связей с общественностью для успешного позиционирования компании. Уделяется внимание классификационным признакам, потребительской ценности сферы услуг PR с учетом специфики практического использования в процессе рыночного участия фирм и компаний. Показывается сущность и специфика внутрикорпоративных PR.

Впервые подробно рассматриваются аутсорсинг PR и рекламы, его концепция, организационный механизм и экономическая целесообразность использования в сфере услуг. Даются комплексные оценки эффективности инструментов PR и рекламы с выделением значения показателя социально-деловой активности и корпоративной ответственности за результаты труда перед обществом. Содержание учебника построено в соответствии с профессиональными компетенциями нового образовательного стандарта третьего поколения в рамках дисциплин PR и рекламного дела.

Для магистров, аспирантов, докторантов, маркетологов, предпринимателей, а также специалистов-практиков, интересующихся возможностями PR и рекламы в организации маркетинговой деятельности.

ББК 65.291.216-432я73-1+65.291.34я73-1

ISBN 978-5-238-02194-2

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2011

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.). Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2011

Оглавление

Предисловие	3
Глава 1. PR и реклама в системе маркетинга	7
1.1. Концептуальные основы PR и рекламы в сфере бизнеса	7
1.2. Развитие PR и рекламы в системе маркетинга	22
1.3. Реклама — эффективная коммуникация участников рынка	32
Глава 2. Организационно-правовые основы PR-деятельности	57
2.1. Правовое пространство PR-деятельности	57
2.2. Специалисты PR и рекламы	65
2.3. Корпоративная социальная ответственность	70
2.4. Профессиональные объединения PR-специалистов	76
Глава 3. Рынок услуг маркетинга	89
3.1. Рынок — объективная основа развития сферы услуг	89
3.2. Потребительская ценность услуги PR в системе рынка	110
3.3. Позиционирование услуг PR и рекламы	117
Глава 4. Организационные формы управления рекламой и PR	140
4.1. Классификация рекламных и PR-агентств	140
4.2. Организационные структуры рекламы и PR	159
4.3. Программы партнерства и лояльности	177
Глава 5. Медиапланирование	193
5.1. Технология планирования массмедиа	193
5.2. Организация PR и рекламных технологий	207
5.3. Оценка эффективности использования массмедиа	233
Глава 6. Особенности аутсорсинга услуг в сфере PR и рекламы	257
6.1. Содержание аутсорсинга	257
6.2. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга	268
6.3. Организационный механизм аутсорсинга услуг PR и рекламы	287
6.4. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг	295
6.5. Оценка аутсорсинга	305
Глава 7. Государство и общество	325
7.1. Органы государственной власти и общественное мнение	325
7.2. Лоббирование бизнес-проектов	334
7.3. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг	346

Глава 8. Реклама как инструмент продвижения продукта	365
8.1. Принципы, функции и виды рекламы	365
8.2. Психологические аспекты рекламы	381
8.3. Реклама в сети Интернет	391
Глава 9. Организация внутрикорпоративных PR	403
9.1. Содержание внутрикорпоративных PR	403
9.2. Виды и порядок проведения корпоративных мероприятий	408
9.3. Этика корпоративного общения	418
9.4. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью	429
Глава 10. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью	434
10.1. Основные средства внутрикорпоративных связей с общественностью	434
10.2. Классификация корпоративных изданий и их содержание	438
10.3. Формирование и продвижение корпоративной культуры	444
Глава 11. Антикризисное управление маркетингом в организации	458
11.1. Принципы и технология антикризисного PR	458
11.2. Стратегии PR в антикризисном управлении	470
11.3. Профилактика корпоративных конфликтов	477
Библиографический список	491