

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК / ИМС)	8
1.1. ИМК как интегратор мотивов для различных целевых аудиторий	8
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	20
1.2. ИМК как драйвер корпоративной культуры.....	20
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	41
Глава 2. PR-активность в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	48
2.1. Public Relations как средство создания благоприятного отношения к товару и компании	48
2.2. Антикризисные ИМК: двусторонняя модель PR.....	61
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	72
Глава 3. ИМК как составляющая рекламного сервиса	75
3.1. Личностная и безличностная коммуникация в ИМК.....	75
3.2. ИМК и «дерево маркетинга».....	86
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	95
Глава 4. Интернет: новые возможности для ИМК	96
4.1. Особенности ИМК в формирующемся интернет-пространстве	96
4.2. Социальные сети как будущее ИМК.....	112
4.3. Особенности планирования Social Media Relations в онлайн-рекламе	119
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	137
Глава 5. Разработка и реализация ИМК-программы	139
5.1. Перспективы комплекса ИМК в современном маркетинге	139
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	149
5.2. ИМК и программы лояльности: событийный маркетинг, мерчандайзинг	151
5.3. Планирование и реализация ИМК-программы	175
5.4. Спонсоринг как средство ИМК в формировании лояльности.....	190
<i>Вопросы для повторения и обсуждения</i>	196
Заключение	199
Темы курсовых и дипломных работ	202
Список рекомендуемой литературы	204