

===== ВУЗОВСКИЙ УЧЕБНИК =====

УПРАВЛЕНИЕ КОММУНИКАЦИЯМИ ИМИДЖА И ЛОЯЛЬНОСТИ

УЧЕБНИК ДЛЯ МАГИСТРОВ И АСПИРАНТОВ

Под редакцией профессора И.М. Синяевой

Москва
ЦЕНТРКАТАЛОГ
2019

УДК 339.1 (075.8)

ББК 65.290-2

У66

Рецензенты:

Сычёв Н.В. — д-р экон. наук, проф., профессор кафедры экономической теории и предпринимательства МИМ ЛИНК, ведущий научный сотрудник Института экономики РАН;

Моргунов В.И. — д-р экон. наук, проф., старший научный сотрудник Института исследования товародвижения и конъюнктуры оптового рынка;

Индилов Э.В. — канд. экон. наук, генеральный директор ЗАО «Иннотек Медикал».

Управление коммуникациями имиджа и лояльности: Учебник для магистров и аспирантов / под ред. проф. И.М. Синяевой. — М.: Центр-каталог, 2019. — 240 с. — (Вузовский учебник).

ISBN 978-5-903268-21-4

В учебнике раскрывается содержание многообразного процесса управления коммуникациями имиджа и лояльности как комплексной системы, основанной на единстве практического использования внешнего и внутреннего маркетинга в целях максимального удовлетворения потребностей общества и получения эффективного бизнеса.

Раскрываются основные темы дисциплин «Формирование имиджа и деловой репутации», «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке», «Управление маркетинговыми интегрированными коммуникациями» для магистров и аспирантов. В логической последовательности представлены концепция управления маркетинговыми коммуникациями и коммуникационные стратегии, а также дана комплексная оценка имиджу и лояльности с учетом факторов деловой среды. Изучение учебника позволит читателям ознакомиться с содержанием инструментов внутрикорпоративных PR и корпоративных ценностей. В учебнике представлены технологии планирования маркетинговых коммуникаций и примеры формирования имиджа, лояльности для успешного позиционирования компании и повышения ее финансовой устойчивости.

В логической последовательности в представленной рукописи раскрываются значение брендинга в сфере финансовых услуг и digital-коммуникации в современных условиях цифровой экономики. В конце рукописи даны комплексные оценки управления имиджмейкингом и лояльностью с использованием инструментов аутсорсинга, PR и рекламы.

Учебник «Управление коммуникациями имиджа и лояльности» предназначен для одноименных дисциплин, которые входят в цикл дисциплин по выбору магистров и аспирантов по направлению подготовки 38.04.02 «Менеджмент» программ «Формирование имиджа и деловой репутации» и «Управление продажами и лояльностью потребителей на финансовом рынке (В2В, В2С)». Учебник будет полезен не только магистрам, но и аспирантам по специальности 08.00.05, которые будут работать над подготовкой диссертаций согласно пунктам паспорта специальностей ВАК по профилю «Маркетинг» 9.5, 9.6., 9.21, 9.22, 9.25.

УДК 339.1 (075.8)

ББК 65.290-2

ISBN 978-5-903268-21-4

© Авторский коллектив, 2019

© Центркаталог, 2019

Авторский коллектив

Голованова Дарья Павловна — руководитель проектов ООО «Ай Контекст», Москва (совместно с Жильцовым Д.А. и Пищук И.П. гл. 6).

Жильцов Денис Анатольевич — генеральный директор ООО «Агентство интернет-маркетинга «Про Инет», редактор международного научно-практического журнала «Маркетинг и логистика», Москва (совместно с Пищук И. П. и Головановой Д. П. гл. 6, совместно с Жильцовой О. Н. § 9.1).

Жильцова Ольга Николаевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента менеджмента ФГОБУ ВО «Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации», генеральный директор ООО «МАРКЕТОЛОГ», главный редактор международного научно-практического журнала «Маркетинг и логистика», Москва (совместно с Пищук И.П. § 4.1–4.2 и гл. 8; совместно с Жильцовым Д. А. § 9.1; § 9.2).

Земляк Светлана Васильевна — доктор экономических наук, профессор, директор Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, заведующая кафедрой «Экономика и менеджмент», г. Смоленск (§ 2.1; совместно со Скобелевой А.С. § 2.2; совместно с Мосийчук А.В. § 2.3).

Мосийчук Александр Васильевич — заместитель директора Смоленского филиала Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, г. Смоленск (совместно с Земляк С.В. § 2.3).

Панюкова Вероника Васильевна — кандидат экономических наук, доцент, доцент департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов, Москва (§ 4.3; гл. 7).

Пищук Ирина Петровна — эксперт по системному маркетингу, основатель и тренер Академии системного маркетинга, руководитель маркетингового агентства «ТОМ СОЙЕР», Москва (совместно с Жильцовой О. Н. § 4.1–4.2 и гл. 8; совместно с Жильцовым Д.А. и Головановой Д. П. гл. 6).

Синяев Василий Владимирович — доктор экономических наук, доцент, генеральный директор финансово-строительной компании ООО «ВАЛЕКС», доцент департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, член Гильдии маркетологов, Москва (гл. 5).

Синяева Инга Михайловна — доктор экономических наук, профессор, профессор департамента менеджмента Финансового университета при Правительстве Российской Федерации, почетный работник высшей школы, академик РАЕН, член Гильдии маркетологов, Москва (аннотация, предисловие, гл. 1 и 3).

Скобелева Анна Сергеевна — заместитель директора по производственной практике и профориентационной работе ОГБПОУ Смоленский политехнический техникум, г. Смоленск (совместно с Земляк С. В. § 2.2).

ПРЕДИСЛОВИЕ

В условиях новой промышленной революции как результата автоматизации и роботизации цифровой экономики меняется и философия рыночного участия. Участники рынка понимают, что доминантами успеха бизнеса выступают ключевые коммуникации имиджа и лояльность.

Предложенный учебник впервые связывает воедино понятия имиджа и потребительской лояльности как важнейших интегрированных коммуникаций маркетинга (ИМК). Не случайно, начиная с 2010 года, дисциплины имиджа и лояльности включены в программу многих МВА на западе и магистерские программы в России.

В современных условиях гиперсвязанности мирового бизнеса участники рынка на практике вынуждены использовать интегрированные коммуникации имиджа и лояльности как современные инструменты результативного бизнеса. Отличие современных ИМК от традиционных в том, что они направлены не только на удовлетворение запросов общества, а в большей степени на предвосхищение этих запросов с учетом стиля потребления, эмоциональной составляющей покупателя, стремления принести пользу обществу.

Процесс управления коммуникациями имиджа и лояльностью сегодня является действенным инструментом новой предпринимательской философии, в основу которой положены социально-этические и моральные нормы делового общения, международные кодексы и правила добросовестной коммерческой деятельности, интересы потребителей и общества в целом.

В российской литературе проблемы имиджирования стали активно обсуждаться с 1990-х гг., а исследования в этой области были обозначены как самостоятельная область научного знания — имиджелогия. Имиджелогия определяется как наука о стратегии, тактике и технологии создания позитивного имиджа.

Цель данного учебника — дать представление о концептуальных основах управления коммуникациями имиджа и лояльности, направленными на решение проблем рыночного участия для максимального удовлетворения запросов общества и увеличения объемов намеченных продаж. Учебник включает 10 глав, отражающих содержание программ профессиональной подготовки магистров. Каждая глава включает теорию, практический опыт передовых участников рынка, выводы, контрольные вопросы и задания.

Изучение учебника позволит получить знания и практический опыт в целях разработки эффективного плана ИМК, осуществления процесса медиапланирования, анализа эффективных инструментов продвижения товаров и услуг в целевой сегмент сбыта. Полученные

компетенции должны осуществляться в условиях быстро меняющейся рыночной конъюнктуры с учетом потребительских предпочтений и усиления конкуренции.

В результате изучения учебника читатели должны:

- **знать:** общетеоретические основы управления коммуникационной деятельностью; формы и методы маркетинговых коммуникаций на внутреннем и внешнем рынках; концепцию рекламной и PR- деятельности в условиях современного рынка;
- **уметь:** правильно выбрать вид продвижения и инструмент интегрированных маркетинговых коммуникаций; определить критерии выбора каналов распространения рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, социальными медиа; составить оперативные планы кампаний маркетинговых коммуникаций; рассчитать объем затрат на маркетинговые коммуникации;
- **владеть:** методами экономического, организационного и информационного обоснования плана управления коммуникациями имиджем и лояльностью; методами работы со СМИ для информирования целевых аудиторий потребителей; формами организации интернет-продвижения.

Существенный вклад в развитие теории управления коммуникациями имиджа и лояльности с учетом социальной ориентации бизнеса внесли зарубежные авторы: У. Аренс, С. Блэк, К. Бове, Д. Доти, Ф. Котлер, М. Портер, М. Скотт, Д. Огилви, Х. Сентер Аллен, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, Д. Хейвуд, Э. Райс, Дж. Траут, Дж. Эванс и отечественные ученые: В.А. Алексунин, И.А. Алехина, А.Е. Архипов, Г.Л. Багиев, В.И. Беляев, Е.Н. Богданов, М.П. Бочаров, А.М. Годин, Е.П. Голубков, Л.П. Дашков, Л.А. Журавлева, В.Г. Зазыкин, А.И. Ковалев, И.В. Ковалева, Л.Б. Нюренбергер, А.П. Панкрухин, Е.В. Попов, В.Ф. Потуданская, В.К. Романович, О.А. Третьяк, Е.В. Тюнюкова, А.Н. Чумиков Н.Д. Эриашвили, О.У. Юлдашева и др.

В данном учебнике последовательно раскрываются теоретические аспекты управления комплексом ИМК в целях формирования имиджа и института лояльных клиентов. Выделено значение маркетинга персонала и внутрикорпоративного PR как важнейших составляющих имиджа и деловой репутации организации. При этом акцентируется внимание на необходимости повышения качества управления персоналом и развития элементов индивидуального PR каждого сотрудника в целях повышения результатов труда в организации. Даны технологии управления поведением потребителей и показана неразрывная связь элементов корпоративной социальной ответственности и потребительской удовлетворенности.

В логической последовательности даются теоретические основы рекламных технологий и связей с общественностью как ключевых компонентов ИМК, которые надо своевременно и гибко использо-

вать в организации коммерции для формирования достойного имиджа и лояльности целевых аудиторий потребителей.

Практика подтверждает, что современный предприниматель должен быть высоко профессионалом по маркетингу, владеть гибкими методами рыночного участия, уметь избегать неэффективных затрат, обеспечивать намеченный доход, чутко реагировать на перемены потребительского спроса.

Уровень профессионализма должен способствовать разработке гибких стратегий по удержанию конкурентных преимуществ и использованию эффективных публичных и рыночных коммуникаций в целях удержания прочных позиций в целевом сегменте сбыта, лояльности и достойного имиджа.

Маркетологу надо знать, что необходимо индивидуальному потребителю, как создается выгодный ассортимент, уметь разрабатывать ценовую политику с учетом эластичного спроса, организовать эффективные коммуникации. В результате маркетолог обязан владеть экономико-математическими методами, методами моделирования и статистического анализа для разработки реальных прогнозов показателя рынка, оценки поведения покупателей и рыночной устойчивости компании в ближайшей и отдаленной перспективе.

До последнего времени практически отсутствует продуманная и обеспеченная специалистами высокого класса система фундаментальной подготовки кадров на уровне высшей школы. Острая необходимость освоения теоретических основ коммуникаций имиджа и лояльности особенно наблюдается при подготовке магистров и аспирантов. Чтобы соответствовать уровню стандартов современного бизнеса, требованиям цивилизованных рыночных отношений, условиям вхождения в мировую экономику профессионалам надо иметь четкие представления о теории, методологии и методике практического использования инструментов маркетинговых коммуникаций.

Учебник разработан в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и способствует профессиональной подготовке магистров и аспирантов.

Основные положения учебника помогут специалисту добиться намеченных результатов бизнеса, занять прочное положение в сфере национальной экономики и сделать существенный вклад в экономику страны.

Полученные знания позволят студентам, магистрам, аспирантам и предпринимателям овладеть спецификой и новыми направлениями маркетинга в организации производственной, торговой деятельности в условиях современных требований товарно-денежных отношений, нацеленных на исследование, формирование и удовлетворение общественных потребностей как внутри страны, так и за ее пределами.

Авторы в высшей степени признательны коллегам, студентам, издателям, представителям деловых кругов за помощь в написании и апробации основных положений учебника.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Азрилиян А.Н.* Новый экономический словарь [Текст] / под. ред. А.Н. Азрилияна. — М.: Институт новой экономики, 2006. — 266 с.
2. *Акофф Р.* Общая теория систем и исследования систем как противоположные концепции науки о системах [Текст] / Акофф Р // *Общая теория систем.* — М.: Мир, 1966. — 132 с.
3. *Аренков И.А.* Теория и методология принятия решений на принципах бенчмаркинга [Текст] / И.А. Аренков— СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. — 210 с.
4. *Балова С.Л.* Бренд как инструмент поддержания инвестиционной привлекательности предприятий в условиях экономического спада [Текст] / С.Л. Балова // *Научные труды Вольного экономического общества России.* — 2016. — Т. 198. — С. 351–355.
5. *Бельских И.Е.* Институциональные основы рекламы и паблик рилейнз фирмы в современной экономике [Текст] / И.Е. Бельских // *Экономический анализ: теория и практика.* — 2013. — № 36. — С. 16–24.
6. *Гражданский Кодекс Российской Федерации.* — М.: Омега-Л, 2012.
7. *Грег Тейн.* Торговые войны: Битва за успех на прилавках и онлайн = Store Wars [Текст] / Грег Тейн, Джон Брэдли. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 315 с.
8. *Данилина Е.А.* Правовая охрана средств индивидуализации [Текст] / Е.А. Данилина. — М.: «Патент», 2008.
9. *Даулинг Грэм.* Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности [Текст] / Даулинг Грэм; пер. с англ. — М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-КОНТАКТ»: ИНФРА-М, 2003. — 279 с.
10. *Жильцов Д.А.* Внедрение системы маркетинга взаимоотношений на основе CRM для сектора B2B [Электронный ресурс] / Д.А. Жильцов // *Маркетинг и логистика.* — 2017. — № 1 (9). — С. 27–35.
11. *Жильцов Д.А.* Инструменты онлайн маркетинга для малого и среднего бизнеса [Электронный ресурс] / Д.А. Жильцов // *Маркетинг и логистика.* — 2016. — № 6 (8). — С. 32–39.
12. *Жильцов Д.А.* Конкурентный анализ рынка рунета [Текст] / Д.А. Жильцов // *Российское предпринимательство.* — 2014. — № 22 (268). — С. 122–128.
13. *Жильцов Д.А.* Конкурентный анализ рынка рунета [Текст] / Д.А. Жильцов // *Российское предпринимательство.* — 2014. — № 22 (268). — 235 с.
14. *Жильцов Д.А.* Применение интернет-маркетинга для привлечения трафика посетителей на сайт логистических услуг [Текст] / Д.А. Жильцов // *Экономика и предпринимательство.* — 2016. — № 12. — Ч. 3. — С. 910–914.
15. *Жильцова О.Н.* Интернет-маркетинг [Текст]: учебник для академического бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 301 с.
16. *Жильцова О.Н.* Исследование потенциала социальных сетей для малого бизнеса [Текст] / О.Н. Жильцова // *Маркетинг и логистика.* — 2017. — № 4 (12). — С. 27–33.

17. *Жильцова О.Н.* Маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / О.Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О.Н. Жильцовой. — М.: Юрайт, 2016. — 456 с.
18. *Жильцова О.Н.* Формирование социально-этического имиджа предприятий в сфере автомобильной отрасли [Текст] / О.Н. Жильцова // Экономика и управление в машиностроении. — № 3 (51). — 2017. — С. 32–35.
19. Закон РФ от 9 июля 1993 г. № 5351–1 «Об авторском праве и смежных правах».
20. *Идт С.* Брендинг в финансовой сфере: опыт российских и западных специалистов [Текст] / С. Идт, Т. Шубина // Организация продаж банковских продуктов. — 2009. — № 3.
21. *Карпова С.В.* Современный брендинг [Текст]: монография / С.В. Карпова. — М.: Издательство «Палеотип», 2011. — 188 с.
22. *Кеннет Бланшар.* Ценностное управление [Текст] / Кеннет Бланшар, Майкл О'Коннор; пер. с англ. — М.: Попурри, 2003.
23. Компания «Медиаialogия»/медиарейтинг российских банков за 2017 год [Электронный ресурс] // URL: <http://www.mlg.ru/>
24. Консалтинговая и аудиторская компания Deloitte [Электронный ресурс] // URL: <http://www2.deloitte.com>
25. *Крылов А.* Бренд и общество — разделение ценностей [Текст] / А. Крылов, О. Зуенкова // Рекламные технологии. — 2003. — № 3.
26. Международный стандарт ISO 26000 «Руководство по социальной ответственности» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.iso.org/iso/ru/home/standards/iso26000> (дата обращения: 20. 11.2017).
27. Основные направления развития финансового рынка РФ на период 2016–2017 годов. — ЦБ РФ. — 2016.
28. Официальный сайт информационного агентства «Финам» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.finam.ru/> (дата обращения: 27.11.2017).
29. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» (RAEX) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.raexpert/> (дата обращения 03.12.2017).
30. *Панюкова В.В.* Реализация стратегии омниканального маркетинга торговыми организациями [Текст] / В.В. Панюкова // Торгово-экономический журнал. — 2015. — 2(4). — С. 317–328.
31. *Панюкова В.В.* Эволюция розничной торговли и формирование ее интегрирующей роли в XXI веке [Текст]: монография / В.В. Панюкова. — М.: Креативная экономика, 2017. — 194 с.
32. Письмо Банка России от 30 июня 2005 г. № 92-Т «Об организации управления правовым риском и риском потери деловой репутации в кредитных организациях и банковских группах».
33. РБК Информационные системы, «РБК», РосБизнесКонсалтинг (ММВБ: RBCI, РТС: RBCI) [Электронный ресурс] // URL: <http://www.rbcinfosystems.ru>
34. РИА Рейтинг — универсальное рейтинговое агентство медиагруппы МИА «Россия сегодня» [Электронный ресурс] // URL: <http://www.riarating.ru/about.html>: <https://realnoevremya.ru/analytics/63958-reyting-bankov-po-razmeram-reklamnyh-byudzhetov>

35. *Романов А.А.* Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А. В. Панько. — М.: Эксмо, 2012. — 27 с.
36. *Романов А.А.* Маркетинговые коммуникации [Текст] / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2012. — 236 с.
37. *Сергеев А.П.* Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации [Текст] / А.П. Сергеев. — 2-е изд. — М.: ТК Велби, 2004. — 752 с.
38. *Синяев В.В.* Аутсорсинг услуг имиджмейкинга в сфере машиностроения [Текст] / В.В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. — 2017. — № 3. — С. 43–46.
39. *Синяев В.В.* Концепция маркетинга комплексного аутсорсинга [Текст] / В.В. Синяев // Образование Наука Научные кадры. — 2016. — № 6. — С. 78–80.
40. *Синяев В.В.* Маркетинг аутсорсинга — функция менеджмента современной компании: проблемы, теория, практика [Текст]: монография / В. В. Синяев. — М.: Дашков и Ко, 2015 — 206 с.
41. *Синяев В.В.* Маркетинг комплексного аутсорсинга в строительной индустрии [Текст] / В.В. Синяев // Вестник Международного института ЛИНК. — № 3. — 2016. — С. 105–109.
42. *Синяев В.В.* Процессный метод управления маркетингом в сфере машиностроения [Текст] / В.В. Синяев // Экономика и управление в машиностроении. — 2017. — № 1(49). — С. 46–48.
43. *Синяев В.В.* Система комплексного аутсорсинга снижает риски участников рынка финансовых услуг [Текст] / В.В. Синяев // Образование Наука Научные кадры. — 2017. — № 2. — С. 71–79.
44. *Синяева И.М.* Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник «МАГИСТР» / И.М. Синяева [и др.]; под ред. И.М. Синяевой. — М.: ЮНИТИ, 2012. — 504 с.
45. *Синяева И.М.* Маркетинг [Текст]: учебник для акад. бакалавриата / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2017. — 495 с.
46. *Синяева И.М.* Маркетинг торговли [Текст]: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. — М.: ИТК «Дашков и К», 2013. — 752 с.
47. *Синяева И.М.* Реклама и связи с общественностью [Текст]: учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. — М.: Юрайт, 2017. — 552 с.
48. *Солсо Р.Л.* Когнитивная психология [Текст] / Р.Л. Солсо. — М.: Тривола, 1996.
49. *Титова Л.Г.* Технология имиджмейкинга фирмы в социально-этическом маркетинге: теоретические и методические основы [Текст]: монография / Л.Г. Титова. — М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2010.
50. *Тулембаева А.* Основы банковского маркетинга [Электронный ресурс] / А. Тулембаева. — URL: <http://economy-gu.com/bankovskoe-delo.html> (Время доступа: 01.2018).
51. Федеральный Закон РФ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. № 135-ФЗ. — Ст. 1.

52. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520–1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
53. Федеральный закон РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520–1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».
54. Федеральный закон РФ от 6 мая 1998 г. № 70-ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». — Ст. 10.
55. Федоров А.А. Правова охорона дизайнерських рішень в Україні [Текст]: монографія / А.А. Федоров. — Одесса: Бахва, 2015.— 172 с.
56. Феофанов О.А. США: реклама и общество [Текст] / О.А. Феофанов. — М.: Мысль, 1974.
57. Фред Лютенс. Организационное поведение [Текст] / Фред Лютенс. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 493.
58. Шведина Е.Б. Функциональные возможности инструментария современного маркетинга в оценке и управлении брендом [Текст]: диссертация / Е.Б. Шведина // ФГАОУ ВПО «Южный федеральный университет». — Ростов-на-Дону, 2013.
59. Щербаченко П.С. Концептуальные основы управления корпоративной социальной ответственностью [Текст] / П.С. Щербаченко // Транспортное дело России. — 2013. — №1. — 191 с.
60. Banking 500: рейтинг самых дорогих мировых брендов [Электронный ресурс] // URL: <http://www.brandlab.ru/brandlab/articles/622/>
61. Ernst & Young — британская аудиторско-консалтинговая компания [Электронный ресурс] // URL: <http://www.ey.com/gl/en/industries/financial-services/banking---capital-markets/ey-global-consumer-banking-survey-2016>
62. Frank Research Group [Электронный ресурс] // URL: <http://www.frankrg.com>
63. Kotler P. Marketing for Nonprofit Organizations [Текст] / P. Kotler — 2nd Edition. — New Jersey, 1982. — 717 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	5
ГЛАВА 1. Концепция управления маркетинговыми коммуникациями: модели и коммуникационные стратегии	9
1.1. Система маркетинговых коммуникаций	9
1.2. Современные теории и модель управления ИМК в организации	16
1.3. Стратегии маркетинговых коммуникаций	23
ГЛАВА 2. Технологии планирования маркетинговых коммуникаций	31
2.1. Перспективное и тактическое планирование коммуникаций	31
2.2. Специфика медиапланирования	35
2.3. Технологии планирования взаимодействия организации с массовыми коммуникациями и представителями властных структур.....	41
ГЛАВА 3. Социальная ответственность современного бизнеса	49
3.1. Виды и принципы корпоративной ответственности	49
3.2. Инструменты внутрикорпоративных PR.....	57
3.3. Корпоративные ценности	61
ГЛАВА 4. Маркетинг вовлечения и персонализированные маркетинговые коммуникации	74
4.1. Персонифицированные коммуникации: типы коммуникации и модели процессов персонального влияния	74
4.2. Direct-маркетинг: телемаркетинг, email- и sms-маркетинг, мобильный маркетинг	81
4.3. Маркетинг вовлечения.....	91
ГЛАВА 5. Управление имиджем фирмы	98
5.1. Понятие имиджа, значение в позиционировании компании.....	98
5.2. Деловая репутация как результат корпоративной социальной ответственности.....	106
5.3. Аутсорсинг услуг имиджмейкинга.....	112
ГЛАВА 6. Роль интернет-коммуникаций в современных условиях цифрового рынка	120
6.1. Каналы интернет-коммуникаций с целевой аудиторией	120
6.2. Коммуникационные стратегии в интернете	136

6.3. Процесс построения SMM-коммуникаций с целевой аудиторией лояльных клиентов.....	142
6.4. Деловая репутация: угрозы и возможности социальных медиа в коммуникационном процессе организации	155
ГЛАВА 7. Управление продажами в процессе формирования лояльности покупателей.....	169
7.1. Модели продаж современной организации. Применение теории поколений при управлении продажами.....	169
7.2. Омниканальная стратегия продаж: сущность и преимущества применения.....	176
7.3. Организация трансграничных розничных продаж	179
ГЛАВА 8. Управление лояльностью потребителей	185
8.1. Лояльность как ключевой фактор в развитии конкурентных преимуществ. Инструменты потребительской лояльности	185
8.2. Организация управления лояльностью и методика построения программ партнерства	193
8.3. Эффективность программ лояльности	205
Тестовые задания.....	213
ГЛАВА 9. Контроль и оценка эффективности инструментов маркетинговых коммуникаций	215
9.1. Процесс контроля коммуникационной кампании и особенности оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.....	215
9.2. Методы оценки эффективности	222
Список литературы	234
Содержание	238