Министерство культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации

Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Федеральное государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

“САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ”

Библиотечно-информационный факультет

Кафедра информационного менеджмента

Маркетинговые коммуникации в продвижении товаров и услуг

Курсовая работа

Работа допущена к защите: Исполнитель: студентка 421

группы; Соловьева Виктория Владиславовна

Дата \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Научный руководитель:

канд. пед. наук, доцент

Захарчук Татьяна Викторовна

Подпись \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург 2008 год

Содержание

Введение 3

1. Основы понятия маркетинговых коммуникаций 5

1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций 5

1.2 Функции и цели коммуникации 15

1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации 23

1.4 Сущность вербальных и невербальных коммуникаций 26

1.5 Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации 30

Список использованной литературы 34

## Введение

Маркетинг и общение неотделимы друг от друга. Практически все, что делают маркетологи, в той или иной степени можно отнести к коммуникациям. Эффективное общение создает благоприятные условия для увеличения объемов продаж и привлечения новых и более выгодных клиентов.

Сегодняшний рынок заполнен огромным количеством товаров, удовлетворяющих одинаковые потребности; большинство товаров идентичны, а новые товары легко копируются конкурентами. В таких условиях главной ценностью любой фирмы, основным фактором, который "продает" товар, являются отношения с потребителями. Именно потребитель является единственным субъектом внутренней, макро - и микросреды фирмы, который отдает ей свои деньги. Следовательно, если отношения с потребителем выстроены, то приток денежных средств в виде товарооборота и прибыли обеспечен. Выстроить отношения с потребителями позволяет осуществление маркетинговых коммуникаций.

Проблемы маркетинговых коммуникаций рассматриваются в работах широкого круга специалистов. Вопросы…… рассмотрены в трудах…. Проблемы…… рассматриваются…….

Объектом исследования являются маркетинговые коммуникации, а предметом - их особенности в различных рыночных ситуациях.

Цель настоящего исследования - выявление основных направлений развития маркетинговых коммуникаций.

Для достижения поставленной цели представилось необходимым решить следующие основные задачи:

1.

2.

3.

4.

В ходе работы был использован метод нормализованного анализа литературы.

Цели и задачи исследования определили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы:

В первой главе "Основные понятия маркетинговых коммуникации" рассмотрены виды коммуникаций, их функции, цели, этапы проектирования.

Во второй главе "НАЗВАНИЕ" описаны……

## 1. Основы понятия маркетинговых коммуникаций

## 1.1 Понятие и виды маркетинговых коммуникаций

Рассматривая эту тему напрашивается вывод, что не каждый кто, изучал этот вопрос смог дать точное определение тому, что такое маркетинговые коммуникации, многие отдельно дают определение что такое "маркетинг", и "коммуникации". Для определения термина "маркетинговых коммуникаций" я приведу несколько примеров:

С. Соммерсби дает такое определение: маркетинговые коммуникации - это достижение предприятий различного рода деятельности, от мелких розничных торговцев до крупных товаропроизводителей с помощью рекламы, продавцов, названий магазинов, оформления витрин, упаковки, рассылки литературы, раздачи бесплатных образцов, купонов, пресс - релизов и других коммуникационных и продвиженческих видов деятельности [27, с.12].

Маркетинговые коммуникации, по словам, Михаила Рюмина являются важнейшей частью всего маркетингового комплекса, а каждый элемент маркетинга ("P" маркетинга) выполняет наряду со своими стандартными функциями коммуникационную функцию, которая в условиях информационного общества приобретает ключевое значение. Та роль, которую играют маркетинговые коммуникации в условиях информационного общества, заставляет пересмотреть традиционные принципы управления маркетингом, так как ни одна из существующих концепций маркетинга не уделяет вопросу управления маркетинговыми коммуникациями должного внимания. Это обусловливает необходимость разработки. [22, с.3]

Генеральный директор бренд-консалтинговой компании - Екатерина Дворникова, так характеризует МК: маркетинговые коммуникации - это творческая форма дифференциации рынка, всегда конкурентная, всегда стремящаяся убедить потребителей, акционеров и служащих, что рыночное предложение данного бизнеса является лучшим для них вариантом и поэтому они должны сделать выбор в его пользу.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Следует понимать, что ни одна фирма не в состоянии действовать сразу на всех рынках, удовлетворяя при этом запросы всех потребителей. Напротив, компания будет преуспевать лишь в том случае, если она нацелена на такой рынок, клиенты которого с наибольшей вероятностью будут заинтересованы в ее маркетинговой программе. [11, с.6]

Е.Н. Голубкова, ведущий специалист в области маркетинга, пишет: "Маркетинговые коммуникации легче понять, если рассмотреть природу двух составляющих их элементов - коммуникаций и маркетинга. Коммуникации - это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими. Маркетинг - это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями". [9, с.11]

Маркетинговые коммуникации - средства коммуникации, используемые в рекламных целях. [33, с.101]

Т.А. Беркутова в своей книге пишет: Комплекс маркетинговых коммуникаций - это система мероприятий, направленная на установление и поддержание - определенных взаимоотношений предприятия с адресатами коммуникаций. [4, с.9]

Наиболее полно и выпукло отражает текущую ситуацию в теории и практике маркетинговых коммуникаций ведущий специалист в вопросах маркетинга А.А. Романов: "Маркетинговые коммуникации - связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребителями, поставщиками, партнерами и др.) с помощью средств воздействия, к которым относятся реклама, PR, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, а также неформальных источников информации - молвы и слухов. В большинстве случаев основным и самым дорогим инструментом маркетинговых коммуникаций - донести до целевой аудитории сведения об основном конкурентном отличии бренда, которое, в свою очередь, повлияет на выбор и покупку товара потребителем. " [21, с.55−56].

Самое верное определение дает эксперт в области корпоративного менеджмента Геннадий Верников: "Под маркетинговыми коммуникациями понимается управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Системы маркетинговых коммуникаций должны разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг. Именно анализ данных обратной связи позволяет оценивать эффективность вложений средств в маркетинговую кампанию" [7, с.5]

Термин "коммуникация" является производным от лат. Communication - связываю, делаю общим. Этот термин приобретает научный смысл и становится широко употребимым в специальной литературе приблизительно в 20-е гг. ХХ в. В современных исследованиях под коммуникацией чаще всего подразумевают социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения на основе использования различных каналов и средств. [17, с.25]

Среди основных и наиболее явных форм и результатов коммуникационного взаимодействия можно выделить:

1. Уподобление или подражание (отцу, начальнику, вождю).

2. Передачу сведений, указания, команды, некой важной или интересной с позиций передатчика информации (предписывающей, предостерегающей, обучающей, культурной, развлекательной и пр).

3. Общение и диалог между людьми по различным каналам с использованием разных технических средств, в разных видах и с различающимися целями.

4. Управляющее воздействие, которое чаще всего реализуется благодаря авторитету передатчика сообщения или закрепленного законом, культурой или моралью его приоритета (формального либо не формального), старшинства или главенства.

Представляется, что в трактовке понятия "коммуникация" правильным будет выделить три основных подхода:

1. В самом общем виде под коммуникацией понимается средство связи любых объектов материального мира. К такому типу коммуникации относят хозяйственно-экономические формы коммуникации: энергосети, различные виды транспорта, водопровод и т.д. В случае такой коммуникации предметом "перемещения в коммуникативном пространстве" являются только материальные субстраты ("электроэнергия", "автобус", "вода" и др.), которые помимо своего прямого назначения (перемещение автобуса, подача электроэнергии, воды и т.д.) никакой дополнительной и значимой нагрузки не несут;

2. В другом случае под коммуникацией понимается передача информации от человека к человеку в самых разных формах - посредством разнообразных информационных каналов и технологий передачи информации. Примерами данного типа коммуникации выступают получение, обдумывание, запоминание и использование поступившей по определенным каналам информации, а также общение, имеющее более сложную природу, чем простая разновидность однонаправленного материального или информационного потока. Общение по телефону представляет собой с материальной (физической) точки зрения генерацию, излучение и поглощение радиоволн определенной длинны и частоты. Однако общение людей не исчерпывается излучением и поглощением материальных носителей передачи информации. Важнейшая составляющая такого общения - сложная система особой идентификации оттенков понятий, в которой огромную роль играют "смыслы"; их нельзя объяснить только действием материальных носителей - знаков и электронных процессов, при посредстве которых происходит обмен информацией. "Смыслы" имеют не материальную, а идеальную природу;

3. Под коммуникацией имеются в виду также передача информации и обмен информацией, цель которых - не сам процесс передачи, а какое-либо (обучающее, управляющее или иное) воздействие на людей с помощью этой информации.

Исходя из понимания природы организации социальных коммуникационных пространств, можно провести их классификацию по параметрам их "мощности", т.е. по тому, какое число участников они охватывают. В зависимости от этого мы можем говорить о следующих видах коммуникационного пространства: [21, с.12-13]

Пространство внутренней коммуникации потребителя. Оно предполагает общение человека с самим собой. Коммуникационное пространство такого типа чрезвычайно сложно организовано, так как в силу психических особенностей индивида может принимать разнообразные формы: самооценку, самоубеждение, самоанализ, самокритику и т.д. Представляется, что именно это пространство в конечном счете стремится использовать в своих целях любой профессиональный инициатор коммуникации. Именно в таком случае необходимо помнить о фактическом раздвоении этого пространства на "Я"и "не Я", "Я в настоящем", а так же соотношения: "Я и моя совесть", "Я и мои ценности" и т.д. В этом смысле коммуникативность такого пространства - интравертна, т.е. обращена вовнутрь. Собеседником в этой коммуникации выступает "воображаемый другой".

Пространство межличностной коммуникации. К пространству такого типа можно отнести среду, создаваемую в процессе общения двух человек. Отличие этого типа пространства от первого состоит в том, что в роли "другого" выступает не его воображаемый заменитель, а реальный "другой" - "другой индивид", "человек", "собеседник" и т.д. Такое пространство становится "социальным" в собственном смысле.

Пространство микрогрупповой коммуникации. Оно предполагает наличие в качестве участников от трех до восьми - десяти человек. Отличительными особенностями этого пространства являются предпочтительность выбранных стандартов коммуникации в качестве "общих" и достаточно жесткие требования по их соблюдению - компания друзей, бригада рабочих, мелкая фирма и др.

Пространство публичной коммуникации. Такое пространство внутренне структурировано и предполагает активную область коммуникации - "активный коммуникатор" и пассивную область - пассивных реципиентов информации. Мощность такого пространства предполагает от 10 до 30 и даже до 100 участников коммуникации.

Пространство организационной коммуникации. В таком коммуникационном пространстве действуют сотни участников. Оно не только структурировано по типу "активность - пассивность", но и стратифицировано по типу "высшее - низшее". Другими словами, такому пространству присуща иерархия: "воздействие - восприятие", "управление-подчинение" и т.п.

Пространство массовой коммуникации. Мощность этого пространства, как правило, превышает 1000 человек. К такому типу пространства можно отнести коммуникационное пространство митинга, демонстрации, телепередачи и иных средств массовой информации и т.д.

Первый тип пространства из обозначенных в данной классификации может быть назван пространством внутриличностной коммуникации, остальные - это пространства межличностной коммуникации. Их сущность будет описана в моей работе далее.

Представляется необходимым рассмотреть вопрос об основных участниках коммуникации. К ним относят "коммуникатора", т.е. создателя, генератора или отправителя сообщения и "реципиента" (от лат. Recipiens - принимающий), "адресата", выполняющего роль получателя, потребителя, того, кому предназначено и адресовано обращение.

Важная роль может принадлежать и третьему, промежуточному звену, посреднику коммуникационного процесса, который отчасти может взять на себя функции как коммуникатора (например, отправление, доставку готового сообщения), канала или технического средства передачи информации (передаточного звена), так и реципиента (первичное восприятие с целью последующей адаптации сообщения в форму, наиболее приемлемую для конечного адресата: перевод, декодирование, интерпретацию и др.). Посредник может ускорять или замедлять этот процесс, способствовать повышению или понижению активности коммуникации, вносить определенные искажения и пр.

Со временем роль посредника между коммуникатором и реципиентом стала возрастать и все больше выделяться в особую сферу деятельности, постепенно превращаясь в специфическую индустриальную отрасль экономики, существенную роль которой сегодня играют средства массовой информации (СМИ).

Роль коммуникаций, как важнейшего средства социализации общества несомненна. Одним из исходных моментов формирования homo sapiens выступали общение с себе подобными, передача и получение информации для формирования кругозора, проверки адекватности своего мироощущения, а позднее - расширение сферы и силы воздействия на окружающих лиц и передача знаний и позитивного (либо иного) опыта последующим поколениям. Процесс социализации, осуществляемый с помощью коммуникации, с самого начала имел некую экономическую окраску. Приоритет коммуникатора был рельефным, поскольку чаще всего показывал, поскольку чаще всего показывал некое превосходство, главенство или силу, т.е. так или иначе означал экономическое неравенство. Афоризм "Кто платит, тот и заказывает музыку" мог бы быть модифицирован: "Кто платит, тот и вещает (говорит, показывает, навязывает решение)".

Появились новые свойства у стиля жизни последних поколений (в особенности Х-поколения, "эксеров"), изменилось их потребительское поведение, что появилось, в частности, в меньшей степени внимания и доверия к традиционным СМИ, большей активности и вовлеченности в процессе принятия решения о покупке, склонности к более глубокому осмыслению выбора товаров и услуг, большему вниманию к прагматической стороне общения. Сегодня массовость и мощность, как свойства отдельных каналов коммуникации - не единственные, возможно, уже и не ключевые параметры эффективного воздействия.

Быстрые рыночные преобразования, углубление международной кооперации, глобализация экономики, развитие маркетинга, информационная революция, увеличение доли нематериальных активов (технологическая, управленческая информация, опыт, знания) в сравнении с материальными в общем объеме активов компаний - все это постоянно усиливает значение современных коммуникаций в общественной жизни.

Самая простая модель коммуникации представляет собой непосредственно (без посредников) взаимосвязанные источник и получатель сообщения.

Источник (коммуникатор) - лицо (организация), генерирующее сообщение. Создавая коммуникацию, коммуникатор стремится донести до реципиента (целевой аудитории) какую - то идею. Ее нужно представить в определенной форме, т.е. каким-то образом закодировать.

Кодирование - представление идеи, которую стремится донести до получателя источник в кодах, или символах. Коды - символы, или знаки, с помощью которых идею переводят на язык, понятный получателю. Логично предположить и обязательность процедуры декодирования.

Сообщение - закодированная идея, включающая:

1) содержание сообщения - то, что оно, собственно, в себе заключает, - мысли, аргументы, факты, доводы, интонации;

2) канал или техническое средство передачи сообщения - телевидение, личная встреча, газета, журнал, радио, уличный щит, Интернет, публичное выступление;

3) личность, в определенной форме создающая или транслирующая сообщение

4) Цель сообщения - найти своего слушателя (зрителя), человека или группу лиц, которых оно может чем-то заинтересовать.

5) Влияя на общественное мнение, коммуникации грают важную роль в процессе формирования общественного мнения, вот многом зависящего от характера распространяемой информации.

По критерию отношения к границам компании коммуникации могут быть внешними и внутренними.

Внешние коммуникации осуществляются вне компании, пересекая "рамки". При этом коммуникатор и реципиент находятся по разные стороны обозначенных границ.

Внутренние коммуникации осуществляются в рамках компании. В этом случае и источник, и получатель находятся в самой компании.

По характеру взаимодействия коммуникации могут быть личные и неличные. [1, с.22]

Каналы личной коммуникации предполагают участие двух или более лиц, непосредственно обменивающихся информацией друг с другом. Это может быть общение лицом к лицу, общение одного лица с аудиторией, общение по телефону, общение посредством личной переписки.

Каналы личной коммуникации эффективны благодаря гибкости личного обращения и установлению обратной связи. Их можно разделить на:

Разъяснительно - пропагандистские - формируются, когда торговый персонал фирмы вступает в контакт с покупателями;

экспертно - оценочные каналы - составляют независимые лица, обладающие необходимыми знаниями и делающие заявления перед целевыми покупателями;

общественно - бытовые - соседи, друзья, члены семьи или коллеги, беседующие с покупателями. Для большинства людей это наиболее важный и действенный канал во всех товарных сферах.

Многие специалисты в области маркетинга считают, что личное влияние играет большую роль применительно к товарам высокой стоимости и повышенного риска. Исследование психологов и социологов показывает, что свыше 90% людей совершают нестереотипные поступки под влиянием лидеров из их личного окружения.

Для стимулирования работы каналов личного влияния в свою пользу можно попытаться выявить влиятельных лиц целевой аудитории и сосредоточить дополнительные усилия по работе с ними. Можно даже создать таких лидеров, снабжая определенных лиц товаром на льготных условиях, или поработать с влиятельными местными фигурами, такими, как молодежные лидеры (ди-джеи, спортсмены), руководители разного рода общественных организаций, политические лидеры.

Каналы неличной коммуникации - это средства распространения информации, передающие обращение в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи. К ним относятся средства массового и избирательного воздействия, специфическая атмосфера, мероприятия событийного характера.

Средства массового и избирательного воздействия включают средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправления прямой почтовой рекламы), радио, телевидение, иллюстративно - избирательные средства (щиты, вывески, плакаты).

Специфическая атмосфера - это специально созданная среда, способствующая возникновению или укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара.

Мероприятия событийного характера - это мероприятия, рассчитанные на доведение до целевых аудиторий конкретных сообщений с целью произвести тот или иной коммуникационный эффект. Например, пресс - конференции и презентации.

## 1.2 Функции и цели коммуникации

Процессы массовой коммуникации отличаются многообразием, сложностью и неоднородностью, однако можно выделить некие общие критерии, позволяющие точно описать сущностные характеристики массовой коммуникации. Среди таких критериев, как правило, называют:

Наличие идентифицируемого источника информации (коммуникатора)

Это главный критерий и необходимое условие реализации коммуникации. Без этого невозможно появление интереса к информации и коммуникации со стороны аудитории, хотя на практике интерес может возникнуть и в процессе коммуникации.

Наличие технических средств и информационно-технологической среды реализации процессов обеспечения регулярного функционирования массовой коммуникации;

Среди набора обеспечивающих коммуникацию технических средств принято различать СМИ, средства массового воздействия и собственно технические средства. [25, с.112]

История развития форм и средств коммуникации показывает, что на смену простейшим ее средствам и формам приходили все более сложные. Традиционное устное общение со временем дополнилось распространением рукописей и "летучих листков".

Наличие специального компонента распространяемой информации, способствующего ее продвижению в социуме и обеспечивающего эффективность массовой коммуникации. Расширение диапазона смысловой информации, отмеченный рост дифференциации программ и увеличивающиеся возможности передачи оценочной информации делают СМИ весьма привлекательными для самых разных групп массовой аудитории.

Распространение и рост объемов оценочной информации в значительной степени способствуют формированию общественного мнения, определенного стиля жизни и моделей поведения.

Зачем мы вступаем в коммуникацию? Вне зависимости от средств и каналов коммуникации, мы передаем сообщения для того, чтобы предупредить других людей (дорожные знаки или крик), информировать других людей (телетекст или пресс-релиз), объяснить что - либо (учебник или план эксперимента), развлечь (анекдот или художественный фильм), описать что-либо (документальный фильм или устный рассказ), убедить кого - либо (плакат, призывающий: Храните деньги в сберегательной кассе!. [18, с.46]

Это - цели коммуникации. Чаще всего их бывает несколько (фильм может и развлекать, и информировать, и описывать, и предупреждать, и объяснять). Исходной причиной, по которой люди нуждаются в коммуникации, служат потребности человека или группы людей. Цели коммуникации обслуживают те или иные потребности: выживание, сотрудничество с другими людьми, личные потребности, поддержание отношений с другими людьми. Убеждение других действовать или думать каким-либо образом, осуществление власти над другими людьми (сюда относится и пропаганда), объединение обществ и организаций в одно целое, получение и сообщение информации, осознание мира и нашего опыта в нем. Р. Димблби и Г. Бертон распределяют потребности на четыре группы: личные, социальные, экономические и творческие (artistic expression). [15, с.62]

Часто для описания человеческих потребностей приводят схему, предложенную американским психологом - Абрахамом Маслоу. Согласно его концепции мотивации, наши потребности представляют собой иерархию, то есть существуют базовые биологические и высшие потребности, потребности самореализации личности. В пирамиде Маслоу пять уровней:

физиологические потребности (пища, питье);

нужды безопасности (крыша над головой, одежда, чувство безопасности);

потребности взаимоотношений (любовь, дружба, семья, принадлежность к группе людей);

необходимость уважения (самоуважение, признание, власть);

необходимость самореализации (быть самим собой, самовыражение

Можно вести речь о функциях коммуникации в целом (о ее роли в жизни и деятельности человека и общества). Можно также говорить о функциях отдельных коммуникативных актов и коммуникативных событий.

Функции коммуникации выделяются только в целях анализа. В реальном коммуникативном процессе, даже в одном, отдельно взятом коммуникативном акте могут сочетаться несколько функций, одна или две из которых будут основными, определяющими. Исходя из того, какая из функций является ведущей, можно построить классификацию коммуникативных актов.

Функции коммуникации могут быть надстроены над моделью коммуникации и "прикреплены" к ее участникам и элементам. Из модели Р.О. Якобсона вытекают шесть функций: эмотивная, конативная, референтивная, поэтическая, фатическая, метаязыковая.

Каждая из предложенных им функций связана с тем или иным участником или элементом коммуникации. [6, с.120]

Некоторые исследователи (А.А. Леонтьев, Н.Б. Мечковская) добавляют также магическую или заклинательную функцию, этническую (объединяющую народ) функцию, биологическую функцию (для коммуникации животных).

Другие исследователи предпочитают минимизировать количество функций, выделяя лишь основные и считая другие разновидностью основных. Так, известный психолог и лингвист Карл Бюлер, выделял три функции языка, проявляющиеся в любом акте речи:

1) функцию выражения (экспрессивную), соотносимую с говорящим,

2) функцию обращения (апеллятивную), соотносимую со слушающим

3) функцию сообщения (репрезентативную), соотносимую с предметом речи.

Отправитель сообщения выражает себя, апеллирует к получателю и репрезентирует предмет коммуникации.

Традиционно также выделяется либо две, либо три функции языка и коммуникации, которые, впрочем, пересекаются друг с другом. Считалось (и бытовое сознание очень легко воспринимает это мнение), что язык в первую очередь выполняет познавательную (когнитивную) или информационную функцию: выражение идей, понятий, мыслей и сообщение их другим коммуникантам. Вторая функция, которая обычно выделялась - оценочная: выражение личных оценок и отношений, третья - аффективная: передача эмоций и чувств. Роджер Т. Белл, известный американский автор работ по социолингвистике, соотносит с этими функциями языка три сферы гуманитарных наук: лингвистика и философия (когнитивная функция), социология и социальная психология (оценочная функция), психология и литературоведение (аффективная функция).

Рассмотрим более подробно наиболее известную модель Р.О. Якобсона, в которой выделяется шесть функций, в соответствии с участниками и аспектами его же модели коммуникации. Модель Якобсона применима как для анализа языка и коммуникативных систем в целом, так и для функционального исследования отдельных речевых и коммуникативных актов и коммуникативных событий

Функциональная характеристика сообщения (коммуникативного акта) может быть дана в зависимости от его направленности, его основной коммуникативной задачи. Р. Димблби и Г. Бертон выделяют шесть функций сообщений и коммуникативных актов: предупреждение, совет, информация, убеждение, выражение мнения, развлечение.

Эта классификация функций является прагматической. то есть, связанной с употреблением коммуникативных средств для достижения определенных целей. О прагматике будет идти речь в лекции, посвященной семиотическим аспектах коммуникативного процесса.

Еще одна интересная модель языковых функций связана с именем австралийского лингвиста, автора ряда работ по функциональной грамматике, М.А. Хэллидея. Система Хэллидея содержит три макрофункции, в которые в процессе языкового развития индивида соединяются семь исходных дискретных (отдельных) функций в языковом поведении ребенка. Каждый акт взрослого, по мнению Хэллидея, обслуживает более чем одну функцию сразу.

Три макрофункции в системе Хэллидея - это идеационная, межличностная и текстуальная. Идеационная близка традиционно выделяющейся когнитивной, но шире ее, включает ‘выражение опыта’, оценочные и аффективные аспекты. Межличностная функция включает в себя индексальную и регулятивную, выражая роль говорящего в речевой ситуации, его личные приверженности и взаимодействие с другими. Именно эта функция способствует установлению и поддержанию социальных отношений, посредством которых разграничиваются социальные группы, а индивид получает возможность взаимодействия и развития собственной личности. Текстуальная функция связана со структурированием речевых актов - выбором грамматически и ситуационно уместных предложений. Недаром именно Хэллидей называл функциональную грамматику грамматикой выбора. Модель Хэллидея позволяет описать ситуативно-обусловленное использование языка, в котором семантический компонент соотносится с социальным, с одной стороны, а с другой - с лингвистическим. По мнению Хэллидея, на входе семантика имеет социальное, а на выходе - лингвистическое. Семантика, таким образом - промежуточный, посредующий уровень между социальным (ситуацией) и лингвистическим (текстом и языковыми средствами конкретного речевого акта).

В рекламной и другой массовой коммуникации весьма характерно то, что учитывается, как правило, ‘средний’ получатель. Это происходит как в случае тотальной (радио, телевидение), так и направленной (рассылка) рекламы. Например: мужчина 35-45 лет с высшим техническим и экономическим образованием в рекламе товаров компьютерного ассортимента и т.п. [16, с.324]

В то же время мало исследована сама реакция на рекламные сообщения, которая всегда имеет индивидуальные особенности. О ней можно косвенно догадываться только из юмористических миниатюр о рекламе Петросяна, Жванецкого, Задорнова. Объемы же продаж, даже по признанию самих специалистов по рекламе, не позволяют судить о том, повлияло ли рекламное сообщение на решение о покупке, либо какой-либо иной фактор. Как пишет известный специалист по рекламе Дэвид Огилви (David Ogilvy), никому еще не удалось доказать, что реклама действительно влияет на решение покупателя. Другие специалисты признают, что реклама дает не более 5-10% увеличения объема продаж.

Возможно, исследование реального отзвука рекламного сообщения в сознании и практической жизни его получателя помогло бы пролить свет на истинные причины и последствия воздействия рекламных текстов и роликов на покупателей товаров и потребителей услуг.

В лингвистической прагматике и теории речевого воздействия последних лет стало почти традицией упоминать фактор адресата в создании речевого сообщения отправителем. Не столь пристальное внимание уделяется ответной реакции адресата на полученное сообщение. Реальную же речевую среду формируют оба участника диалога: реплика (серия реплик, текст, коммуникативное поведение) отправителя вызывают определенный отзвук в поведении адресата, ожидание и наблюдение которого корректирует коммуникативное поведение отправителя. Таким образом, в рамках модели коммуникативного процесса следует говорить не столько о речевом воздействии на адресата (однонаправленность и однократность), сколько о речевом взаимодействии (взаимонаправленность и повторяемость), которое и является "основной реальностью языка". [36, с.94]

В предвыборной коммуникации отправителем сообщения является кандидат (или, точнее, его мифологизированный имидж) и его PR-команда; получателем - электорат. Отдельные коммуникативные акты и события могут вызывать со стороны получателя реакцию согласия или неприятия различной степени, глобальным же отзвуком кампании можно считать действие выбор / не выбор кандидата. Речедействия участников предвыборного диалога погружены в интертекстуальную среду и сами принимают участие в ее формировании. Отзвук даже одного коммуникативного акта/события может радикально повлиять на глобальное решение.

В торговой коммуникативной сфере отправителем сообщения является продавец (в том числе, коллегиальный - фирма, магазин, торговый дом и т.п.); получателем - покупатель. Сам факт продажи товара - это также коммуникация, которую рассматривают, прежде всего, экономисты и маркетологи. Однако конечное глобальное решение купить/не купить принимается в результате воздействия массы факторов. Воздействие этих факторов и обратная реакция покупателя и составляют сущность коммуникативного процесса в торговой сфере. Сообщения покупателю передаются как в форме рекламного текста (гибридного текста, включающего также визуальный ряд), так и в форме упаковки товара (ее можно считать разновидностью рекламы), расположения его в том или ином отделе (товарная классификация), дискурса продавца (в том числе и через соблюдение им определенных этикетных норм) и др. Все это разнообразие направлено на одну глобальную цель - покупка товара, совместное действие покупателя и продавца.

В эпоху советской антирыночной экономики коммуникация в торговой сфере воспроизводила общую коммуникативную установку на "диктатуру отправителя". В отсутствие возможности выбора (как и в политической сфере) сформировался так называемый ‘ненавязчивый сервис’, который на деле был как раз очень даже навязчив. Не хочешь - не бери; Вас много, а я одна - крылатые фразы "доблестных работников советской торговли", фактически отражавшие эту диктатуру. Получатель сообщения (покупатель) в условиях дефицита товаров и коммуникативного хамства фактически был вынужден соглашаться с однонаправленным характером коммуникации, навязываемым ему распределительной экономикой. Преобладала, разумеется, функция воздействия.

Более сложная коммуникативная ситуация наблюдается в сфере научного или образовательного дискурса. Отправителем сообщения здесь является ученый или преподаватель (коллегиальный отправитель - школа или вуз, коллектив преподавателей или исследователей), основным получателем может быть студент или ученик, другие ученые или преподаватели. В то же время, коммуникативная среда научной и образовательной деятельности гораздо шире, последствия этой деятельности прослеживаются на уровне семьи, производства, государства и т.п. Взаимодействие же ученика и учителя - в педагогике сотрудничества, как сейчас принято говорить - является залогом успешности глобальной цели коммуникации: научить/не научить.

Здесь также можно привести пример авторитарной педагогики, в которой коммуникация идет по однонаправленной схеме: Слушай, что говорит учитель! На этой схеме основана масса педагогических мифов. Так, считается, что основным качеством преподавателя является его способность ‘навести порядок’, нужно, чтобы ученики ‘слушали преподавателя’. Вторая обязательная сторона коммуникативного процесса: слушать и понимать, понимать и действовать - мифологизированным сознанием упускается.

Еще один миф: о возможности быстрого изучения иностранных языков ‘без труда’. Этот миф, кстати, широко эксплуатируется в рекламе учебных пособий и курсов: Английский без труда, а также во сне, в гипнозе, на теплоходе с сауной, на кассете с 25-м кадром или скрытым сигналом. Эта реклама, разумеется, учитывает фактор адресата и ожидания получателя, но она - как и сами эти ожидания - основана на ложной исходной посылке об однонаправленности педагогической коммуникации.

В то же время, еще великий Гумбольдт писал, что “языку нельзя научить, его можно только пробудить в душе”. Это справедливо и в отношении коммуникации вообще.

Можно сказать, что глобальная цель и функция коммуникации, общения - объединение людей в единых действиях, цель коммуникативного процесса не передача информации в одном направлении, а получение отзвука у получателя, не воздействие, а взаимодействие. [23, с.524]

## 1.3 Интегрированные маркетинговые коммуникации

В сводной энциклопедии "Википедия" обнаруживается такое определение: Интегрированные маркетинговые коммуникации (Integrated Marketing Cjmmunications) - это концепция использования четырех коммуникаций маркетинга, исходя из единых целей: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг, стимулирование сбыта. Каждая из коммуникаций дополняет другую (возникает эффект синергии), приводя к эффективности, которой сложно добиться, используя только одну из коммуникаций.

Общим вопросам теории и практики применения маркетинговых коммуникаций уделялось большое внимание в трудах следующих зарубежных авторов: Д. Аакер, Г. Ассэль, А. Батр, Е. Дихтль, Ф. Котлер, Ж-Ж Ламбен, Дж. Майерс, Л. Перси, Дж.Р. Росситер, У. Уэллс и др.

Исследованиям маркетинговых коммуникаций посвящены работы таких отечественных ученных как: Е.П. Голубков, А.А. Долбунов, В.А. Евстафьев, Ф.А. Крутиков, Е.В. Попов, Н.С. Перекалина, Е. В Песоцкая, Н.А. Платонова, Р.Ю. Попова и мн. Др.

Проблему интеграции маркетинговых коммуникаций поднимали такие отечественные и зарубежные авторы как: X. Анн, К.В. Афонина, Г.Л. Багиев, Дж. Бернет, Е.Н. Голубкова, И. Дябилкина, И.Ф. Есипова, В.И. Зосько, С. Мориарти, П. Смит, В.М. Тарасевич и др.

Известный ученый и специалист в сфере связей с общественностью, рекламы и других маркетинговых коммуникаций, доктор социологических наук, профессор, академик РАЕН - Шарков, Ф. И Интегрированные маркетинговые коммуникации - система интенсивных методик развития бизнеса.

Формирование в 1990-х гг. прошлого века концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) привело к революции в области рекламы так же как внедрение в 60-х годах концепции маркетинга-микс полностью изменило практику маркетинга. [39, с.24]

По мнению Ф. Котлера, "маркетинг-микс - одна из ключевых концепций современной теории и практики маркетинга". Эффективность маркетинг-микс заключается в том, что используя его, можно получить синергетический эффект.

Синергетический эффект - это эффект взаимодействия скоординированных (интегрированных) маркетинговых и рекламных действий разного типа, объединенных одной целью, благодаря чему общий эффект взаимодействия может превышать сумму воздействия каждого из них в отдельности.

На существовании этого эффекта основывается методология интегрируемых маркетинговых коммуникаций, сформулированная такими специалистами, как: Д. Шульц, С. Танненбаум, Р. Лаутерборн и получившая широкое распространение на практике, начиная с 90-х годов прошлого века. В книге "Новая парадигма маркетинга" (1993 г) они так определяют понятие ИМК: [5, с.16-17]

"Это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельное разрозненное составляющие - такие, как реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, закупки, коммуникации с работниками и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя -- как на поток информации из недифференцируемых источников".

Филипп Котлер, известен во всем мире, как "гуру маркетинга", автор "Библии маркетинга", человек, попытавшийся упорядочить маркетинговую теорию, характеризует ИМК. В маркетинге под интегрированными коммуникациями понимают: [15, с.24-26]

сочетание соответствующих форм и типов рекламы, стимулирования продаж, паблик рилейшнз и личных продаж;

соответствие общему набору целей коммуникации для данной торговой марки или, точнее, особое "маркопозиционирование" торговой арки;

интеграция методов и средств рекламы с учетом времени и интересов покупателей

Опытный консультант, эксперт по современным бизнес-коммуникациям - Ульяновский, А.В. В своей книге пишет, что переход к интегрированным коммуникациям привел к следующим изменениям: [29, с.24-25]

Распределение ответственности. Со стороны заказчика (рекламодателя) за координацию всех ИМК по данной марке обычно отвечает менеджер по коммуникациям (менеджер по маркетингу или рекламе). Вместе с тем рекламные агентства иногда принимают на себя ответственность по координации рекламы, мероприятий по стимулирования сбыта и паблик рилейшнз. При ИМК основную роль в процессе планирования рекламы и стимулирования сбыта будет играть заказчик, а не агентство.

Стратегия выхода на новый рынок. Хотя основной частью кампании ИМК является реклама, это вовсе не означает, что начинать следует именно с нее. Выход на рынок тех или иных марок может начинаться с их эксклюзивного распространения тем или иным способом. Нередко запуск нового продукта сопровождается налаживанием связей с общественностью с помощью набора PR - технологий. Когда стратегия выхода определена, требуется координация интегрированных коммуникаций во времени.

Широкая координация разных средств информации. При ИМК выбор средств продвижения не ограничивается рекламой в СМИ. Он может включать в себя использование методов стимулирования: предложение пробных образцов, купонов; программы создания и усиления лояльности потребителя марке; налаживание фирмой связей с общественностью (в форме пресс - релизов, проведения всевозможных мероприятий, спонсорства); использование методов, предполагающих немедленную реакцию потребителей (реклама, рассылаемая по почте, доставляемая на дом, по телефону или размещаемая в местах совершения покупки). Для многих фирм даже сами торговые точки и их оборудование становятся довольно эффективным средством рекламы.

Последовательность позиционирования при проведении кампаний, нацеленных на несколько аудиторий. Подлинный смысл ИМК раскрывается в работе фирм, ориентируемых не на одну, а сразу на несколько аудиторий потребителей: работников самой компании, ее торговый персонал, розничных продавцов, покупателей и, к примеру, некоторых представителей власти. В отношении этих аудиторий могут сравниться разные функциональные и коммуникационные цели. Но задача интегрированных коммуникаций состоит в том, чтобы макропозиционирование марки (весь набор целей коммуникации) оставалось как можно более стабильным и последовательным.

Эффективность использования интегрированных маркетинговых коммуникаций уже не вызывает сомнения в политическом, спортивном, страховом, банковском маркетинге и других его отраслях.

## 1.4 Сущность вербальных и невербальных коммуникаций

Среди перечисленных форм коммуникационного воздействия, краткий обзор которых был дан ранее, особое место занимает разделение коммуникаций на вербальные и невербальные, эволюция которых напрямую связана с развитием общества.

Умение строить вербальные, или речевые, коммуникации выступает как одно из наиболее важных условий в сфере обмена информации.

Вербальная коммуникация носит главенствующий характер в любой области человеческой деятельности. Профессиональное владение речью становится важной составляющей успеха во множестве профессий. Голос Александра Лебедя стал его важной характеристикой. Шамкающая речь Л. Брежнева уничтожала любые усилия пропагандистов.

Роман Хибинг. В своей книге "Настольная книга директора по маркетингу": [34, с.340]

"Женщина, которая издает такие уродливые и жалкие звуки, не имеет права быть нигде... вообще не имеет права жить! Вспомните, что вы - человеческое существо, наделенное душой и божественным даром членораздельной речи, что ваш родной язык - это язык Шекспира, Мильтона и Библии! И перестаньте квохтать, как осипшая курица".

Мы говорим о вербальной коммуникации, а не о текстовой, поскольку текстом сегодня считается единица как вербальной, так и невербальной сферы. У. Эко, к примеру, говорит о тексте в случае любого набора связанных между собой ситуаций. Следователь, расследуя преступление, также имеет дело с текстом, хотя в нем может не быть ни единого слова. Но перед ним именно текст, поскольку он обладает своей собственной внутренней структурой, отличающейся от других. Вербальная коммуникация воздействует на человека на многих уровнях, а не только с помощью содержания. "Успех многих политиков, актеров, деловых людей связан с тембром голоса", - пишет Мэри Спиллейн.

Возникновение языка была связано с появлением все новых звуковых символов для обозначения объектов и явлений окружающего человека мира. Установлено, что первичный конкретный человеческий язык связан с деятельностью левого полушария, а абстрактный - правого полушария человеческого мозга.

Специалисты в области лингвистики называют следующие общие черты всех языков: [40, с.75-76]

Все языки состоят из ряда специфических символов, вербальных и невербальных;

Во всех языках существуют различая между гласными и согласными буквами;

Во всех языках есть предложения, включающие имена существительные, глаголы и дополнения;

На значение слов влияет контекст, а также образование, опыт и мировоззрение человека;

Значение слов делится на денотативные (прямые, точные) и коннотативные, зависящие от субъективного отношения к ним.

К содержанию текстов, разрабатываемых для коммуникации, предъявляются определенные требования. Тексты, создаваемые для коммуникации должны:

обеспечивать эффективное воздействие на аудиторию (достигается учетом специфики коммуникации, прежде всего интересов, актуальностью и мотивацией сообщения);

быть оригинальными и необычными (сам текст и средства его подачи);

отличаться известностью коммуникатора или "героев текста";

составляться с использованием для привлечения внимания конфликтных, драматичных, динамичных сюжетов, метафор и пр.

Невербальные, или неречевые, коммуникации менее изучены ввиду их специфики и индивидуальности. Между тем несомненно и то, что немые свидетели событий нередко "говорят" больше, чем слова.

По данным всемирно известного эксперта А. Пиза, информация в процессе личной и публичной коммуникации передается словами лишь на 7%, характером звучания и интонацией - на 38%, и остальные 55% информации передаются невербальными средствами: жестами, мимикой лица говорящего, внешним видом коммуникатора и его окружением. [19, с.79]

Невербальное общение, более известное как язык поз и жестов, включает в себя все формы самовыражения человека, которые не опираются на слова. Психологи считают, что чтение невербальных сигналов является важнейшим условием эффективного общения. Почему же невербальные сигналы так важны в общении?

• около 70% информации человек воспринимает именно по зрительному (визуальному) каналу;

• невербальные сигналы позволяют понять истинные чувства и мысли собеседника;

• наше отношение к собеседнику нередко формируется под влиянием первого впечатления, а оно, в свою очередь, является результатом воздействия невербальных факторов - походки, выражения лица, взгляда, манеры держаться, стиля одежды и т.д.

Ульяновский, А., высказывает свое мнение на этот счет: "Особенно ценны невербальные сигналы потому, что они спонтанны, бессознательны и, в отличие от слов, всегда искренни" [29, с.24].

Существует множество психологически обособленных приемов жестикуляции. К примеру, демонстрация открытых ладоней порождает отношения доверия, а скрещивание рук создает психологические барьеры для взаимопонимания. Весьма значимы факторы внешнего вида, поза, траектории движения рук, повороты головы и пр.

Значительное воздействие на коммуникацию имеет темп речи, динамичность процесса коммуникации, а так же атрибутика ее поведения (цветы, напитки и т.д.). Разные, хотя и существенно варьирующие требования предъявляются к бизнес - общению, деловым встречам, политическим переговорам, культурным контактам и пр.

В коммуникации ее вербальные и невербальные компоненты тесно взаимодействуют, дополняют друг друга. Взаимодействие слов может быть усилено или ослаблено жестами, темп речи вместе с интонациями и мимикой приводит к разной степени восприятия и взаимопонимания. Основные принципы и способы сочетания вербальных и невербальных приемов коммуникации мы находим в ряде наук: психологии общения, деловых отношений, имиджелогии и др. [21, с.34]

## 1.5 Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации

Приведенная мною ранее классификация коммуникационных пространств по признаку своеобразной "мощности" может быть сведена к двум основным типам: внутриличностной и межличностной коммуникации.

Внутриличностная коммуникация (иначе называемая автокоммуникацией) [14, с.6-8] представляет собой осознанное ибо неосознанное общение индивида с сами собой или с виртуальным собеседником с помощью вербальных и невербальных средств. Она может выглядеть как диалог с самим собой (который ведется в сознании или вслух), "общение в сновидениях", а также общение благодаря работе воображения (например, представление себя в каком-либо образе), в процессе осмысления научных и творческих разработок. Это могут быть самосозерцание, обсуждение своих мыслей и поступков относительно некоторых реальных или идеальных моделей поведения, общение с Богом, эмоциональные реакции, воспоминание давно прошедших событий, разговоров, анализ своего или чужого поведения, прогнозы и многое другое. Вряд ли возможно составление полного перечня актов и предметов такого рода коммуникации, можно только констатировать, что происходит работа ума и возникают чувства, которые могут иметь, а могут не иметь внешних проявлений.

Считается, что человек, хорошо познающий себя, имеет развитый ум (аналитический склад ума), принимает более аргументированные и рациональные решения, меньше поддается воздействию эмоций, внушению, им сложнее манипулировать.

Межличностная коммуникация понимается как процесс одновременного речевого взаимодействия коммуникантов и их воздействия друг на друга. Для межличностной коммуникации характерен ряд особенностей, которые составляют ее специфику как типа коммуникации.

Неотвратимость и неизбежность межличностной коммуникации объясняются самими условиями человеческого бытия - человек как социальный феномен не смог бы существовать без общения, которое является его важнейшей потребностью.

Необратимость межличностной коммуникации понимается как невозможность уничтожить сказанное ("слово не воробей").

Непосредственная обратная связь является непременным условием осуществления межличностной коммуникации.

Межличностные отношения - определяющий фактор в поэтапности процесса межличностной коммуникации. Эти отношения складываются в результате деловых и творческих контактов - официальных и неофициальных, в результате способности людей эмоционально воспринимать друг друга - симпатии. Следует подчеркнуть, что наряду с психологическим и социальным факторами, большую роль в межличностных отношениях играет эмоциональный фактор. Поэтапность, которая наблюдается в развитии межличностных отношений (установление, поддержание, подъем, спад, прекращение и возможное возобновление), непосредственно связана с характером межличностной коммуникации в плане ее формы и содержания.

В свою очередь, на характер межличностных отношений оказывают влияние условия, в которых происходит общение. Это может быть анонимное общение - взаимодействие между незнакомыми людьми (в самолете, зрительном зале и т.п.), функционально-ролевое общение (взаимоотношения между членами профессионального коллектива), личное или интимное общение (в группе друзей, в семье). [2, с.34]

Многоканальность является специфической чертой актуализации межличностной коммуникации. Именно при межличностной коммуникации возможно одновременное использование нескольких каналов передачи и восприятия информации - можно не только слышать и видеть собеседника, но и дотронуться до него рукой, уловить запах, который может сообщать дополнительную информацию о партнере, оценить дистанцию между собой и партнером как показатель межличностных отношений.

Попытки смоделировать процесс межличностной коммуникации предпринимались не раз на основе различных подходов к пониманию ее сущности и функций. Сложность моделирования объясняется и тем, что межличностная коммуникация актуализируется в различных формах. Это может быть беседа - непосредственная коммуникация (с глазу на глаз или в присутствии Других лиц) или опосредствованная (через телефонную, компьютерною связь). Межличностная коммуникация может осуществляться в форме интервью, дебатов, публичных или судебных слушаний. Это так называемые структурированные формы, каждая из которых имеет свои особенности, обусловленные специфическими функциями и коммуникативной ситуацией.

В структурных моделях в качестве обязательных компонентов обычно выделяются следующие: кто передает информацию (отправитель), что передается (содержание информации), кому передается информация (получатель), каким способом передается информация (канал), обратная связь (непосредственная или опосредованная). В описательных моделях выделяются еще два компонента - результативность коммуникации и ее ситуативная обусловленность (окружение, число участников, временные и пространственные характеристики и т.п.). Первый компонент не всегда поддается объективному определению, поскольку результативность для каждого коммуниканта может иметь свою оценку. Сложно определить и место обоих компонентов как составляющих модели, так как их связи с базовыми компонентами неустойчивы и разнонаправлены.

В объяснительно-функциональных моделях внимание обращено главным образом на актуализацию межличностной коммуникации как процесса. Основными компонентами являются механизмы, которые управляют процессами, например, восприятия и понимания информации, воспроизведения информации, обработки информации партнерами и др. В описательной части модели дается перечень основных механизмов и целых блоков необходимых знаний; в графической форме модель представляет собой сложную схему связей между этими механизмами и блоками. Так, например, модель аналитико-синтетической обработки информации партнерами в процессе общения включает 31 компонент, среди которых особо выделяются специфические механизмы общения, такие, как механизм выявления намерения партнера, механизм поддержания общения, механизм выразительной речи, а также целый ряд блоков знаний, в частности блок знаний о средствах невербальной коммуникации, блок самопознания, блок идентификации, блок рефлексии, блок прогнозирования развития образа партнера, блок психологической защиты, блок организации совместной деятельности и др. [24, с.45]

## Список использованной литературы

1. Абрамова Н.П. Как заставить рекламу работать на бизнес / Н.П. Абрамова. - М.: Эксмо, 2006. - 273 с.

2. Алешина И.В. Характер маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / И.В. Алешина. - М, 2008. - Режим доступа: http: // www. cfin. ru/ свободный. - Загл. с титул. экрана.

3. Белошедова Ю. Современные маркетинговые коммуникации / Ю. Белошедова // Управление компанией. - 2004. - № 7. - С.4−7.

4. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособ / Т.А. Беркутова. - М.: Феникс, 2008. - 254 с.

5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук. - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.

6. Блайт Дж. Маркетинговые коммуникации. Что? Как? И почему? / Дж. Блайт - М.: Знания - Пресс, 2004. - 167 с.

7. Верников Г. Структура и системы маркетинговых коммуникаций / Г. Верников // Busness woman. - 2008. -№9. -С.24-25.

8. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Дело и Сервис. - 2003. - 304 с.

9. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. - М.: Феникс, 1999. -258 с.

10. Голубкова Е.Н. Природа маркетинговых коммуникаций и природа продвижением товара / Е.Н. Голубкова // Управление компанией. - 2006. - №9. - С.5-9.

11. Дворникова Е. Маркетинговые коммуникации и их роль в построении бренда / Е. Дворникова // Brand Way. - 2002. - №4. - С.6-9.

12. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций / С. Дерюгина // Busness woman. - 2006. - №11. - С. 19-23.

13. Дубровин И.А. Маркетинговые коммуникации / И.А. Дубровин. - М.: Дашков и К, 2008. - 576 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру. / Ф. Котлер; [пер. с англ.Д. Куликова]. - М.: Эксмо, 2006. - 463 с.

15. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф. Котлер; [пер. с англ.Е. Соловьева]. - 4-е изд. - М.: Бизнес-Книга, 1995. - 702 с.

16. Липсиц И. Маркетинг для топ менеджеров.70 лучших идей для вашего бизнеса. / И. Липсиц. - М.: Эксмо, 2007. - 454 с.

17. Метелева Ю.А. Маркетинговые коммуникации. Правовое регулирование / Ю.А. Метелева. - СПб.: Статус, 2006. -140 с.

18. Музыкант В.Л. Реклама в действии. Стратегия продвижения / В.Л. Музыкант - М.: Эксмо, 2006. - 311 с.

19. Ньюсон Д. Все о PR. Теория и практика / Д. Ньюсон, Д. Крукеберг. - М.: Дело, 2000. - 237 с.

20. Панаморева А. Слоган в системе маркетинговых коммуникаций. Словарь исследования технологии. / А. Панаморева. - СПб.: Мини-Тайп, 2006. - 720 с.

21. Романов А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. - М.: Эксмо - Пресс, 2008. - 458 с.

22. Рюмин М. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / М. Рюмин. - М., 2008. - Режим доступа:, http: // www. cfin. ru/ свободный. - Загл. с титул. экрана.

23. Сагинова О.В. Маркетинговые коммуникации. (Рекламное дело): учеб. Пособие для ВУЗов / О.В. Сагинова. - М.: Баланс-Куб, 2004. - 634 с.

24. Синлева И.М. Маркетинговые коммуникации. / И.М. Синлева, С.В. Земляк, В.В. Синлев. - М.: Дашков и К, 2008. - 324 с.

25. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга / П. Смит. - М.: Юнити-Дана, 2001. - 415 с.

26. Смит П. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход / П. Смит. - М.: Знания - Пресс, 2003. - 796 с.

27. Соммерсби С. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара [Электронный ресурс] / С. Соммерсби. - М., 2007. - Режим доступа:, http://www.cfin.ru/ свободный. - Загл. с титул. экрана.

28. Сурков В.В. Маркетинговые коммуникации / В.В. Сурков, Р.Г. Хан. - М.: Эксмо, 2007. - 104 с.

29. Ульяновский А. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. / А. Ульяновский. - М.: Эксмо, 2008. - 432 с.

30. Уткин Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: Инфра - М, 2001. - 301 с.

31. Феденько Г.Н. Маркетинговые коммуникации / Г.Н. Феденько. - Ростов на Дону.: Феникс, 2002. - 286 с.

32. Федько, А.Г. Научная реклама / А.Г. Федько. - Ростов на Дону.: Феникс, 2006. - 384 с.

33. Хайем А. Маркетинг для "чайников" / А. Хайем. - М.: Диалектика, 2008. - 336 с.

34. Хибинг-мл., Р. Настольная книга директора по маркетингу: маркетинговое планирование. Полное пошаговое руководство / Р. Хибинг, С. Купер; [пер. с англ.Д. Куликова]. - 3-е изд. - М.: Эксмо, 2007. - 832 с.

35. Хопкинс К. Научная реклама / К. Хопкинс. - М.: Эксмо, 2008. - 382 с.

36. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью / А.Н. Чумиков. - М.: Дело, 2000. - 142 с.

37. Шарков Ф. И Магия бренда: брендинг как маркетинговая коммуникация.: Учеб. Пособие / Ф. Шарков. - М.: Альфа-Пресс, 2006. - 254 с.

38. Шарков Ф. И Интегрированные бренд - коммуникации / Ф. Шарков. - М.: Рип-Холдинг, 2004. - 248 с.

39. Шульц Д. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] / Д. Шульц. - СПб., 2005. - Режим доступа:, http://www.cfin.ru/ свободный. - Загл. с титул. экрана.

40. Ядин Д. Международный словарь маркетинговых терминов / Д. Ядин. - М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 608 с.