

ВЫСШЕЕ

ОБРАЗОВАНИЕ

В. Л. Музыкант

ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

ТЕОРИЯ И СОВРЕМЕННЫЕ ПРАКТИКИ SMM, РЫНОК M&A

Учебник и практикум
2-е издание



Курс с онлайн-
оцениванием

УМО ВО
РЕКОМЕНДУЕТ

 **юрайт**
издательство

Оглавление

Предисловие. Интегрированные коммуникации: парадоксы и противоречия	7
Тема 3. Интегрированные коммуникации в социальных сетях... 13	
3.1. Особенности генезиса новых медиа	13
3.1.1. Интернет-реклама: особенности и статистика	19
3.1.2. Медийная реклама	31
3.1.3. Игры	42
3.1.4. Интересы жителей маленьких и крупных городов	44
3.1.5. Репутационный маркетинг	45
3.2. Роль коммуникаций в онлайн- и офлайн-пространстве	54
3.2.1. Social media marketing (SMM) и особенности медиатекстов....	54
3.2.2. Особенности медиатекстов	56
3.2.3. Медиаиндикаторы сайтов и инструменты нью-медиа	57
3.2.4. Коммуникационная специфика нью-медиа. Интерактивность	59
3.2.5. Инструменты и технологии нью-медиа	62
3.2.6. Признаки интернет-медиаструктуры.....	63
3.2.7. Стейкхолдер-менеджмент.....	67
3.3. Современные особенности и развитие электронной торговли и рекламы в Интернете	75
3.3.1. Интернет-маркетинг.....	78
3.4. Вирусный маркетинг.....	93
3.4.1. Дифференциация вирусных изображений в SMM.....	106
3.5. Айдентика в офлайн- и онлайн-пространстве.....	125
3.5.1. Языковой аспект бренда и рекламных сообщений. Языковое манипулирование	143
3.6. Инструменты вирусного маркетинга: достоинства и недостатки. Этический и юридический аспекты	167
3.6.1. Эпатаж и провокационная реклама	172
3.6.2. Юридический аспект	182
3.6.3. Лояльность бренду	186
3.7. Конвергенция рынка офлайн-медиа.....	189
3.7.1. Онлайн-СМИ.....	195
3.7.2. Книгоиздательский рынок.....	205
3.7.3. Рынок периодических изданий	213
3.7.4. Медиахолдинги	237
3.8. Особенности архитектоники офлайн-СМИ.....	246
3.8.1. Рекламные доходы печатных СМИ.....	246

3.8.2. Особенности составления и оформления рекламных объявлений	261
3.8.3. Выбор носителя рекламы	272
3.9. Стоимостные и качественные характеристики медиаплана офлайн- и онлайн-СМИ	278
3.9.1. Стоимостные характеристики	278
3.9.2. Качественные характеристики	302
3.10. Коммуникационные стратегии российских медиахолдингов: контент и аудитория.....	308
3.10.1. Рекламно-коммуникационные холдинги	309
3.10.2. Российский рынок телевидения: основные характеристики и тенденции развития	310
3.10.3. Современные тенденции развития российского рынка радиостанций и особенности использования рекламы на радио ...	326
3.10.4. Некоторые особенности теле-, радио- и онлайн-аудитории....	335
<i>Практикум</i>	337
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	340
Тема 4. Интегрированные коммуникации на рынке M&A	344
4.1. Слияния и поглощения как ключевой драйвер сделок M&A	344
4.1.1. Факторы успешных и неудачных сделок M&A	356
4.1.2. Мировой рынок M&A	361
4.1.3. Российский рынок M&A	367
4.1.4. Стратегии на рынке M&A.....	384
4.2. Этапы консолидации рынка M&A: международный опыт и российская практика	391
4.2.1. Первый этап	391
4.2.2. Второй этап	393
4.2.3. Третий этап	396
4.2.4. Четвертый этап	412
4.3. Брендинговые войны на рынке молочных продуктов, соков и коласодержащих напитков.....	414
4.3.1. Молочные продукты	416
4.3.2. Соки и коласодержащие напитки.....	420
4.3.3. Особенности позиционирования и продвижения соковых брендов в России	430
4.4. Коммуникационные стратегии на рынке брендированного пива	436
<i>Практикум</i>	464
<i>Список рекомендуемой литературы</i>	470
Рекомендуемые работы автора по современным проблемам интегрированных маркетинговых коммуникаций	472
Новые издания по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» и другим смежным дисциплинам.....	478
Глоссарий	480