

№ 2350

И.А. Ларионова

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебное пособие

№ 2350

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ «МИСиС»

Кафедра промышленного менеджмента

И.А. Ларионова

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Учебное пособие

Рекомендовано редакционно-издательским
советом университета



Москва 2015

УДК 65.01
Л25

Рецензент
канд. экон. наук *Е.Н. Елисеева*

Ларионова И.А.

Л25 Интегрированные маркетинговые коммуникации : учеб. пособие / И.А. Ларионова. – М. : Изд. Дом МИСиС, 2015. – 42 с.
ISBN 978-5-87623-819-1

В учебном пособии изложены материалы, необходимые для успешной практической деятельности в области управления коммуникационными процессами в сфере связей с общественностью, рекламы и др.

Для магистров направления 080200 «Менеджмент» (программы «Производственный менеджмент» и «Финансовый менеджмент») при изучении дисциплин «Интегрированные маркетинговые коммуникации» (программа «Управление бизнесом»), «Стратегический и операционный маркетинг» и «Международный маркетинг», а также для бакалавров направления 080200 «Менеджмент» и 100700 «Торговое дело».

УДК 65.01

ISBN 978-5-87623-819-1

© И.А. Ларионова, 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	4
1. Базовые понятия интегрированных маркетинговых коммуникаций	6
2. Технология брендинга	13
2.1. Классификация видов брендинга	13
2.2. Этапы брендинга	14
2.3. Психологические аспекты брендинга	16
2.3.1. Подбор имени торговой марки	16
2.3.2. Управление формой в логотипе	18
2.3.3. Управление цветом в логотипе	21
2.3.4. Восприятие шрифта в логотипе	29
2.3.5. Пример психологического анализа логотипа Российской демократической партии «Яблоко»	30
2.4. Построение карт восприятия брендов (Brand Mapping)	31
2.5. Методы оценки эффективности брендинга	33
Библиографический список	40