

Новые книги профессора Шевченко Д.А. 2024 год.

Подробнее: см Сайт: <https://shevda.ru/>



Шевченко, Д. А. Потребительское поведение: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 160 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718070> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4733-8. – Текст: электронный.

В учебнике представлены теоретические и практические основы понимания потребительского поведения. Рассматриваются классические и современные модели потребительского поведения в традиционной и виртуальной среде. Подробно исследуются модели потребительского потребления, эволюция парадигм в цифровую эпоху. Дается характеристика целевой аудитории, влияния внутренних и внешних факторов на поведение потребителей, классификация типологии потребителей, персоны покупателя. Особое место отведено роли и влиянию рекламы и связей с общественностью, стратегиям интегрированных маркетинговых коммуникаций управления потребительским поведением. Учебник ориентирован на требования ФГОС и профессиональные стандарты специалистов рекламы и связей с общественностью. Предназначен студентам, обучающимся по образовательным программам: «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика».

Введение	<u>5</u>
Глава 1. Теоретические и практические основы изучения потребительского поведения	<u>7</u>
1.1. Научное понимание поведения потребителей	<u>7</u>
1.2. Основные типы потребительского поведения	<u>10</u>
1.3. Определение целевой аудитории: персоны покупателя	<u>28</u>
Контрольные вопросы	<u>35</u>
Глава 2. Моделирование потребительского поведения	<u>37</u>
2.1. Модели поведения покупателей на рынке товаров массового потребления	<u>37</u>
2.2. Модель потребительского поведения на промышленном рынке	<u>56</u>
Контрольные вопросы	<u>61</u>
Глава 3. Особенности потребительского поведения в цифровой среде	<u>63</u>
3.1. Новая эра потребительского поведения	<u>63</u>
3.2. Эволюция парадигм потребительского поведения в цифровую эпоху	<u>68</u>
Контрольные вопросы	<u>78</u>
Глава 4. Внутренние и внешние факторы, влияющие на поведение потребителей	<u>81</u>
4.1. Внутренние факторы, влияющие на поведение потребителей	<u>81</u>
4.2. Внешние факторы, влияющие на покупательское поведение	<u>90</u>
4.3. Особенности потребительского поведения в ретейле	<u>95</u>
Контрольные вопросы	<u>97</u>
Глава 5. Стратегия и модель влияния интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение	<u>100</u>

5.1. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций управления потребительским поведением	100
5.2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в управлении потребительским поведением: модель ИМК профессора Д. А. Шевченко	108
Контрольные вопросы	122
Глава 6. Технология и методика воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение	124
6.1. Технология и принципы воздействия интегрированных маркетинговых коммуникаций на потребительское поведение	124
6.2. Методика оценки качества потребительского контента социальных сетей профессора Д. А. Шевченко	127
6.3. Цифровизация потребительского поведения: современные тренды	135
Контрольные вопросы	140
Заключение	144
Список литературы	



Шевченко, Д. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник : [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 200 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717876> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4721-5. – Текст : электронный.

В учебнике представлены теоретические и практические основы интегрированных коммуникаций. Рассматривается теоретическая конструкция, сущность интегрированных коммуникаций, основные понятия, функции, принципы, стратегии их реализации. Представлены классические модели, их новейшая структура и практика применения. Дается подробная характеристика основных теоретических и практических подходов к пониманию специфики использования комплекса интегрированных коммуникаций в традиционной и онлайн-среде. Рассматривается влияние интерактивных моделей коммуникаций на развитие коммуникационного бизнеса компаний. Анализируются процессы планирования и реализации интегрированных маркетинговых кампаний, их роли в формировании бренда и ребрендинга в рамках корпоративной стратегии организации. Рассматриваются особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере B2C и B2B. Использование современных технологий в управлении интегрированными коммуникациями в цифровой среде. Учебник ориентирован на требования ФГОС и профессиональные стандарты специалистов рекламы и связей с общественностью. Предназначен студентам, обучающимся по образовательным программам: «Реклама и связи с общественностью», «Журналистика».

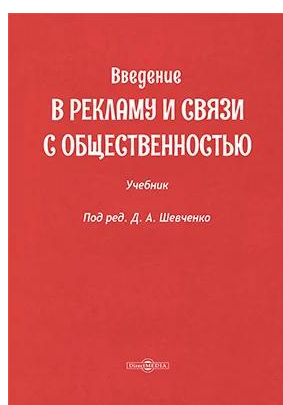
Введение

Глава 1. Концептуальные основы интегрированных коммуникаций

1.1. Определение и сущность интегрированных коммуникаций

[5](#)
[7](#)
[7](#)

1.2. Стратегия и принципы построения интегрированных коммуникаций	30
1.3. Функции интегрированных коммуникаций	38
Контрольные вопросы	41
Глава 2. Модели интегрированных коммуникаций	43
2.1. Модель ИМК Дона Шульца	43
2.2. Модель ИК Шульца фон Туна	45
2.3. Модель ИК Дункана и Эверетта	48
2.4. Модель ИМК Ф. Котлера	52
2.5. Модель ИМК Д. А. Шевченко	53
Контрольные вопросы	74
Глава 3. Инструменты интегрированных коммуникаций	75
3.1. Основные направления и инструменты интерактивных коммуникаций в рамках ИК	75
3.2. Модели интерактивной коммуникации	104
Контрольные вопросы	119
Глава 4. Процесс разработки и реализация стратегии ИК организации	121
4.1. Процесс разработки стратегии ИК	121
4.2. Планирование и реализация интегрированной коммуникационной кампании	126
4.3. Ребрендинг в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	147
Контрольные вопросы	153
Глава 5. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в традиционной и цифровой среде	156
5.1. Управление интегрированными маркетинговыми коммуникациями в сфере B2C и B2B	156
5.2. Новая парадигма интегрированных маркетинговых коммуникаций в цифровой среде	169
5.3. Оценка качества контента в SMM как части интегрированных маркетинговых коммуникаций	182
Контрольные вопросы	189
Заключение	190
Список литературы	



Шевченко Д.А. Введение в рекламу и связи с общественностью: учебник : [16+] / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 248 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=718068> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4771-0. – DOI 10.23681/718068. – Текст : электронный.

Учебно-практическое пособие составлено в вопросно-ответной форме. Материал отобран и систематизирован в соответствии с целевым назначением — дать ответы на предполагаемые вопросы потенциального читателя.

Пособие адресовано студентам педагогических колледжей и вузов, ориентированных на получение дополнительной квалификации; магистрантам и аспирантам, выбравших для себя направление исследования из сферы дополнительного образования детей; для работающих педагогов, которым было недосуг погрузиться в педагогическую теорию, но они стремятся преодолеть собственное незнание; слушателям курсов дополнительного профессионального образования, заинтересованных в совершенствовании или приобретении новой профессиональной компетенции — всем, кто изучает и решает проблемы дополнительного образования детей.



Шевченко Д.А. Введение в журналистику: учебник / Д. А. Шевченко, Е. М. Крюкова, В. В. Зеленов, В. В. Галстян ; под ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 280 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. –

URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714035> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-4486-3. – DOI 10.23681/714035. – Текст: электронный.

В учебнике представлены теоретические и практические основы журналистики. Рассматриваются основные понятия, история возникновения и современное развитие уникальных журналистских практик в условиях конвергенции СМИ. Представлены основные традиционные и современные цифровые жанры журналистской практики, методы и формы сбора информации, широкий диапазон видов журналистской деятельности.

Рассматриваются актуальные направления и проблемы современной журналистики, понимание свобод и ограничений виртуальной коммуникации современной журналистики, особенности ведения информационной войны и распространение фейковых новостей в СМИ, подходы к медиаобразованию и медиаграмотности. На основе требований ФГОС и профессиональных стандартов представлены более 40 актуальных профессиональных портретов специалистов коммуникационного цеха, особенности их деловых и личных качеств, необходимых для построения успешной профессиональной карьеры в условиях современных требований рынка труда.

Учебник предназначен студентам, обучающимся по образовательным программам: «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью».

Введение

Глава 1. Основные понятия теории и практики журналистики

1.1. Теория журналистики

1.2. Новости — ядро журналистики

1.3. Жанры журналистики

1.3.1. Интервью

1.3.2. Заметка

1.3.3. Отчет

1.3.4. Статья

1.3.5. Репортаж

1.3.6. Медиапродукт

1.3.7. Обзорение

1.3.8. Очерк

1.3.9. Эссе

1.3.10. Фактчекинг

[7](#)

[9](#)

[9](#)

[37](#)

[41](#)

[48](#)

[49](#)

[50](#)

[51](#)

[58](#)

[62](#)

[64](#)

[65](#)

[66](#)

[68](#)

1.4. Методы сбора информации в журналистике	73
1.4.1. Интервью — метод сбора информации журналистом для подготовки новостей	73
1.4.2. Наблюдение в журналистике	80
1.4.3. Открытые источники информации	86
1.4.4. Контент-анализ в журналистике	94
Контрольные вопросы	103
Глава 2. История и правовое регулирование журналистской деятельности	107
2.1. История журналистики	107
2.2. Правовое регулирование журналистики	112
Контрольные вопросы	121
Глава 3. Виды журналистики	123
3.1. Традиционные виды журналистики	123
3.1.1. Радиожурналистика	123
3.1.2. Телевизионная журналистика	123
3.1.3. Газетно-журнальная журналистика	124
3.1.4. Социальная журналистика	129
3.1.5. Художественная журналистика или арт-журналистика	130
3.1.6. Музыкальная журналистика на телевидении и радио	131
3.1.7. Спортивная журналистика	133
3.1.8. Документальная журналистика, документальное кино	134
3.1.9. Коммерческая журналистика	135
3.1.10. Детская журналистика	137
3.1.11. Фото- и видеожурналистика	138
3.1.12. Политическая журналистика	140
3.1.13. Деловая журналистика, или бизнес-журналистика	142
3.1.14. Журналистика в некоммерческой сфере	145
3.1.15. Расследовательская журналистика	147
3.1.16. Военная журналистика	149
3.2. Цифровая журналистика	150
3.2.1. Характеристика цифровой журналистики	150
3.2.2. Жанры мультимедийной журналистики	179
3.2.3. Иммерсивная журналистика	185
3.3. Другие виды журналистики	197
3.3.1. Медицинская журналистика	197
3.3.2. Журналистика образования	198
3.3.3. Журналистика моды	198
3.3.4. Журналистика развлечений	198
3.3.5. Трэвел-журналистика. Туристическая журналистика	199
3.3.6. Экологическая журналистика	199
3.3.7. Телерадиовещательная журналистика	200
3.4. Профессии в журналистике	



Шевченко, Д. А. Словарь журналиста: более 1000 профессиональных терминов: [16+] / Д. А. Шевченко; сост. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 340 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712698> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр.: с. 300-312. – ISBN 978-5-4499-4310-1. – DOI 10.23681/712698. – Текст: электронный.

Настоящий словарь насчитывает свыше 1000 единиц понятий и терминов, соответствующих требованиям ФГОС 42.03.02 и 42.04.02 «Журналистика», профессиональным стандартам: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», 11.003 «Корреспондент средств массовой информации», 11.004 «Ведущий телевизионной программы», 11.005 «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», 11.006 «Редактор средств массовой информации», 11.008 «Специалист по производству продукции печатных средств массовой информации», 11.009 «Режиссер средств массовой информации». В словаре представлены статьи, которые отражают растущую тенденцию конвергенции традиционных и интернет-каналов, способов создания медиаконтента в СМИ, требующие от журналистов сочетания знаний и умений в области подготовки и использования новейших цифровых средств и материалов. В словаре содержится описание основных актуальных журналистских профессий. Рекомендован студентам, преподавателям, специалистам сферы журналистики.



Зверева, Е. А. Цифровизация медиаландшафта: креативные технологии и медиаинструменты / Е. А. Зверева, А. В. Прохоров, Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2024. – 224 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=714034> (дата обращения: 05.12.2024). – Библиогр.: с. 174-196. – ISBN 978-5-4499-4485-6. – DOI 10.23681/714034. – Текст: электронный.

В монографии представлены актуальные тенденции и процессы, определяющие развитие и особенности современного медиаландшафта, представлены характеристики креативных технологий и медиаинструментов, лежащих в основе его цифровизации.

Книга адресована студентам, аспирантам, медиаспециалистам, чьи интересы связаны с теоретическими и практическими основами применения цифровых технологий в журналистике и маркетинговых коммуникациях.

Введение	<u>7</u>
Глава 1. Развитие медиаландшафта в условиях цифровизации	<u>11</u>
1.1. Характеристики и основные драйверы развития глобального медиаландшафта	<u>11</u>
1.1.1. Понятие медиаландшафта	<u>11</u>
1.1.2. Характеристики медиаландшафта	<u>12</u>
1.1.3. Основные драйверы развития глобального медиаландшафта	<u>14</u>
1.2. Глобализация и глокализация информации как ведущие тенденции развития медиаландшафта	<u>16</u>
1.2.1. Понятие и направления глобализации	<u>16</u>
1.2.2. Формы медиаглобализации и глокализация информации	<u>18</u>
1.2.3. Проблемы и последствия глобализации	<u>19</u>
1.3. Конвергенция СМИ как направление развития медиаландшафта	<u>23</u>
1.3.1. Медиаконвергенция: понятие и уровни процесса	<u>23</u>
1.3.2. Многоканальность и мультимедийность как основные характеристики конвергентных СМИ	<u>27</u>
1.3.3. Модель «новой интерактивности» и трансформация возможностей медиапотребления	<u>38</u>
1.4. Противоречия как драйвер развития медиаландшафта	<u>45</u>
1.4.1. Противоречия между объективностью и субъективностью, новостями и мнениями в журналистских произведениях	<u>46</u>
1.4.2. Противоречия между новостным и фейковым потоком информации	<u>52</u>
1.4.3. Противоречия между профессиональным и пользовательским контентом	<u>58</u>
Глава 2. Креативные технологии цифровизации медиаландшафта	<u>61</u>
2.1. Медиаиндустрия как креативная индустрия	<u>61</u>
2.1.1. Определение и модели креативных индустрий	<u>61</u>
2.1.2. Характеристики креативных индустрий	<u>65</u>
2.1.3. Медиаиндустрия в системе креативных индустрий	<u>68</u>
2.1.4. Креативность в медиасфере	<u>70</u>
2.2. Технологии управления репутацией бренда в медиасреде	<u>71</u>
2.2.1. Содержание работы по управлению репутацией в цифровой медиасреде	<u>71</u>
2.2.2. Технологии управления репутацией медицинских учреждений	<u>77</u>
2.2.3. Технологии управления репутацией высшего учебного заведения	<u>82</u>
2.2.4. Управление репутацией и механизмы цифрового маркетинга	<u>91</u>
2.3. Креативные технологии и инструменты phygital-маркетинга	<u>96</u>
2.3.1. Технологии виртуальной и дополненной реальности в продвижении товаров и услуг	<u>97</u>
2.3.2. Развитие технологии дополненной реальности	<u>101</u>
2.3.3. Виртуальные шоу-румы	<u>108</u>
2.3.4. Диалоговые интерфейсы в коммуникации бренда с аудиторией	<u>111</u>
2.3.5. Омниканальность и QR-код как инструмент совмещения офлайн и онлайн-каналов	<u>124</u>

Глава 3. Медиаинструменты цифровизации медиаландшафта	129
3.1. Геймификация как медиаинструмент вовлечения аудитории	129
3.1.1. Потенциал геймифицированных решений в продвижении товаров и услуг	129
3.1.2. Типология геймифицированных решений в сфере связей с общественностью	133
3.1.3. Геймификация в контексте маркетинга вовлечения	137
3.2. Медиаинструменты работы с алгоритмами виртуальной реальности	141
3.2.1. Виртуальная реальность как базовая технология иммерсивной журналистики	141
3.2.2. Технологии иммерсивной журналистики	145
3.2.3. Иммерсивное воздействие медиаинструментов виртуальной реальности	146
3.2.4. Иммерсивное воздействие медиаинструментов дополненной и смешанной реальности	149
3.2.5. Инструменты репрезентации социальных ценностей в формате виртуальной реальности	151
3.2.6. Этические проблемы использования медиаинструментов виртуальной реальности	154
3.3. Медиаинструменты работы с алгоритмами искусственного интеллекта	155
3.3.1. Взаимодействие «журналист — робожурналист»	155
3.3.2. Использование термина «искусственный интеллект» в медиасфере	157
3.3.3. Медиаинструменты робожурналиста: преимущества использования алгоритмов	158
3.3.4. Медиаинструменты имитации живой коммуникации	164
3.3.5. Этические проблемы и опасности использования робожурналистики	165
Заключение	169
Библиографический список	174
Публикации авторов по теме исследования	174
Список литературы	181
Примечания	197

Подробнее: см Сайт: <https://shevda.ru/>