

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
В КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 2. РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ

Глава 3. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК

Глава 4. ПЛАНИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СУБЪЕКТА РЕКЛАМНОГО
РЫНКА

Глава 5. ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Глава 6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ

Глава 7. ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Глава 8. КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДИНГА В РЕКЛАМЕ

Глава 9. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ

ДЕЛОВЫЕ ИГРЫ

Деловая игра «Рекламная кампания»

Деловая игра «Штриховое кодирование товаров»

Деловая игра «Международная рекламная кампания»

МАТЕРИАЛЫ ИТОГОВОГО ТЕСТА

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ