

Бацун Н.В.
**Менеджмент в рекламе: Учеб. пособие. — М.: РИОР: ИНФРА-М,
2010. — 175с. — (Высшее образование).**

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. СИСТЕМА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	4
1.1. Роль, функции и задачи рекламной деятельности.....	4
1.2. Рекламодатель.....	5
1.3. Менеджер марки.....	9
1.4. Обслуживающие учреждения рекламодателя.....	10
1.5. Реклама и имидж предпринимательства.....	18
1.6. Перспективы развития рекламы.....	21
Глава 2. ПЛАНИРОВАНИЕ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	25
2.1. Структура планирования.....	25
2.2. Рекламная стратегия и ситуационный анализ.....	26
2.3. Рекламная коммуникация.....	31
2.4. Рекламный план.....	33
2.5. Рекламная кампания.....	34
2.5.1. Пример рекламной кампании фирмы <i>АсНйаз</i>	48
Глава 3. ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ.....	53
3.1. Планирование рекламного бюджета.....	53
3.1.1. Вывод формулы для расчета оптимального уровня рекламных расходов.....	70
3.1.2. Пример расчета рекламного бюджета по методу Дорфмана-Стеймана.....	74
3.2. Оценка эффективности рекламы.....	75
3.2.1. Виды внутреннего контроля рекламной деятельности.....	89
Глава 4. ЦЕЛЕПОЛАГАНИЕ И РЫНОЧНОЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ.....	94
4.1. Интегрированные маркетинговые коммуникации.....	94
4.2. Постановка целей рекламы.....	106
4.2.1. Подход <i>ОАвМАП</i>	115
4.3. Сегментация и позиционирование.....	118
4.3.1. Стратегия сегментации.....	119
4.3.2. Стратегия позиционирования.....	121

Глава 5. КОММУНИКАТИВНАЯ КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМЫ.....	127
5.1. Структура рекламной коммуникации.....	127
5.2. Средства передачи рекламного сообщения.....	132
5.3. Восприятие рекламного сообщения.....	137
5.4. Бренд как комплексный объект рекламы.....	148
Глава 6. РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	158
6.1. Саморегулирование рекламной деятельности.....	158
6.2. Государственное регулирование рекламной деятельности.....	161
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	171