

Поляков В.А., Романов А.А.  
I Рекламный менеджмент: Учебное пособие. — М.: КУРС:  
ИНФРА-М, 2015. — 352 с.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
Глава 1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМНОГО МЕНЕДЖМЕНТА .....	7
1.1. Цели и задачи рекламного менеджмента .....	7
1.2. Специфика рекламного менеджмента .....	17
1.3. Функции рекламы и рекламного менеджмента .....	20
1.4. Исторические этапы развития рекламной деятельности .....	25
1.5. Международная реклама .....	44
1.6. Законодательство о рекламе .....	54
Контрольные вопросы по материалу главы 1. ....	57
Тесты .....	58
Глава 2. ВИДЫ И СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ .....	61
2.1. Классификация видов рекламы .....	61
2.2. Целевые виды рекламы .....	65
2.3. Средства распространения рекламы .....	78
2.4. Информационные модели рекламной коммуникации .....	88
2.5. Рекламная коммуникационная система .....	95
2.6. Выбор средств рекламы .....	105
Контрольные вопросы по материалу главы 2. ....	110
Тесты .....	110
Глава 3. УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ .....	113
3.1. Понятие управления в рекламном менеджменте....	113
3.2. Анализ среды рекламной деятельности .....	121
3.3. Коммуникационная среда функционирования рекламы .....	127
3.4. Информационное обеспечение рекламной деятельности .....	131
3.5. Организация исследований в рекламной деятельности .....	135
Контрольные вопросы по материалу главы 3. ....	146
Тесты .....	146

Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ . . . . .	149
4.1. Сущность и структуры рекламного процесса . . . . .	149
4.2. Организация рекламной деятельности у субъектов рекламного процесса . . . . .	166
4.3. Рекламный рынок как организационная система . . . . .	196
Контрольные вопросы по материалу главы 4. . . . .	201
Тесты . . . . .	202
Глава 5. ПЛАНИРОВАНИЕ В РЕКЛАМНОМ МЕНЕДЖМЕНТЕ . . . . .	205
5.1. Планирование рекламной кампании . . . . .	205
5.2. Технологические этапы разработки рекламной кампании . . . . .	209
Контрольные вопросы по материалу главы 5. . . . .	215
Тесты . . . . .	216
Глава 6. ТВОРЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ . . . . .	219
6.1. Сущность рекламных технологий в системе инструментария менеджера . . . . .	219
6.2. Концепция принятия уникального торгового предложения в рекламе . . . . .	226
6.3. Концепция рекламного позиционирования . . . . .	233
6.4. Современные рекламные стратегии. . . . .	242
Контрольные вопросы по материалу главы 6. . . . .	264
Тесты . . . . .	265
Глава 7. РАСЧЕТ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА. . . . .	268
7.1. Сущность модели бюджетирования рекламы. . . . .	268
7.2. Методы расчета рекламного бюджета . . . . .	278
7.3. Распределение рекламного бюджета . . . . .	290
Контрольные вопросы по материалу главы 7. . . . .	294
Тесты . . . . .	295

Глава 8. КОНТРОЛЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ . . . .	297
8.1. Понятие и виды контроля рекламной деятельности . . . . .	297
8.2. Методика контроля рекламной деятельности . . . . .	304
8.3. Стратегический и тактический контроль рекламы . . . . .	312
8.4. Рекламный аудит . . . . .	316
Контрольные вопросы по материалу главы 8. . . . .	319
Тесты . . . . .	320
Глава 9. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ . . . . .	323
9.1. Понятия эффективности рекламной деятельности . . . . .	323
9.2. Оценка коммуникативной эффективности рекламы . . . . .	327
9.3. Оценка экономической эффективности рекламы . . . . .	331
9.4. Оценка качества рекламной деятельности . . . . .	338
Контрольные вопросы по материалу главы 9. . . . .	343
Тесты . . . . .	344
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ . . . . .	346