

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА 1. РЕКЛАМА КАК ОСОБЫЙ ВИД ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	3
ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ЕГО ФУНКЦИИ .....	10
ГЛАВА 3. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ .....	17
ГЛАВА 4. РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО И ЕГО РОЛЬ В ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	33
ГЛАВА 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СМИ .....	59
ГЛАВА 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ УЧАСТНИКОВ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	69
ГЛАВА 7. ОРГАНИЗАЦИЯ ДОКУМЕНТООБОРОТА И ЕГО РОЛЬ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ .....	91
ГЛАВА 8. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ .....	132
ГЛАВА 9. МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЛАНИРОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ....	158
ГЛАВА 10. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. РЕКЛАМНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ КАК ФОРМА ТАКТИЧЕСКОГО КОНТРОЛЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ .....	193
КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ ПО КУРСУ .....	213
ЛИТЕРАТУРА .....	216
ПРИЛОЖЕНИЕ	
Пример разработки рекламной кампании для страховой компании «N» .....	220