

Учреждение образования
«Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


В.И.Шимов

« 5 » *июль* 2010

Регистрационный № УД 444-10 баз.

Управление рекламой

Учебная программа для высших учебных заведений
по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг»,

Минск
2010

СОСТАВИТЕЛИ: О.И. Карпико, доцент кафедры промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат экономических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Шлавский В.Л., генеральный директор ОАО «Минскконтракт»;
Самойлов М.В., заведующий кафедрой технологии важнейших отраслей промышленности Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат технических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой промышленного маркетинга и коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»,
(протокол № 7 от 28. 01.2010г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»
(протокол № 3 от 17. 02. 2010г.);

Пояснительная записка

Настоящая программа разработана в соответствии с требованиями, предъявляемыми стандартом высшего образования по специальности "Маркетинг".

Основная цель курса - вооружить слушателей знанием теории и практики управления рекламой в производственных и торговых организациях, а также управления деятельностью специализированных организаций, оказывающих услуги по рекламе.

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные категории, используемые в рекламной деятельности;
- цели, задачи и функции управления рекламой;
- участников рекламной деятельности и обслуживающие организации;
- функции участников рекламной деятельности;
- нормативно-правовые документы, регулирующие рекламную деятельность;
- источники информации для осуществления рекламной деятельности;
- виды рекламной продукции, ее достоинства и недостатки;
- типы рекламных агентств и их организационные структуры;
- виды планов, используемых в рекламной деятельности;
- содержание медиапланирования;
- показатели, характеризующие рекламную деятельность;
- формы договоров, используемых в рекламном бизнесе;
- основные виды оборудования и материалов, используемых при производстве рекламной продукции, методики расчета потребности в них;
- требования к кадрам;
- системы оплаты труда работников рекламы;
- классификацию затрат на рекламу;
- методы планирования затрат на рекламу;
- особенности продаж рекламной продукции и услуг;
- показатели и методики определения эффективности рекламы.

На основе полученных знаний студент должен уметь:

- разрабатывать стратегические и тактические планы рекламы;
- разрабатывать планы проведения рекламных кампаний;
- осуществлять функции оперативного управления рекламой;
- разрабатывать медиапланы;
- проектировать организационные структуры служб рекламы рекламодателей;
- разрабатывать организационные структуры рекламных агентств различных типов;
- заключать договоры на производство рекламной продукции, на оказание рекламных услуг, на размещение рекламы в СМИ и других каналах;
- составлять смету затрат на рекламу различными способами;

- анализировать и выявлять экономическую, психологическую и коммуникативную эффективность рекламы.

Студент должен иметь навыки:

- расчета основных показателей, применяемых в практике управления рекламой;
- предпланового, текущего и последующего анализа рекламной деятельности;
- написания пояснительных записок к планам и отчетам по рекламной деятельности.

Рабочий учебный план по специальности 1-26 02 03 06 “Маркетинг” предусматривает для изучения дисциплины 200 часов, из них 86 аудиторных, в том числе 44 лекционных, 32 - практических, 10 - лабораторных. Форма контроля – экзамен, курсовая работа.

**Примерный тематический план
дисциплины «Управление рекламой»**

№ п/п	Наименование темы	Количество часов		
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия
1	Сущность и содержание управления рекламой	2	2	
2	Органы управления рекламой на предприятиях	2	2	
3	Организационная структура управления рекламными агентствами	2	2	
4	Организационная структура управления каналами распространения рекламы	2	2	
5	Планирование рекламы	4	2	4
6	Планирование производства рекламной продукции	4	2	
7	Медиапланирование	6	2	6
8	Заключение договоров на производство и распространение рекламы	4	2	
9	Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности	2	2	
10	Управление персоналом в рекламе	2	2	
11	Управление затратами на рекламу	6	4	
12	Управление продажами рекламной продукции и услуг	2	2	
13	Анализ, контроль и оценка эффективности рекламной деятельности	6	6	
	Итого	44	32	10

2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Сущность и содержание управления рекламой

Особенности и содержание управленческой деятельности в сфере рекламы. Общие и конкретные функции управления рекламой. Управление рекламой как специальная функция организаций по производству товаров и оказанию услуг.

Особенности рекламной деятельности и их влияние на содержание управления. Реклама как вид экономической деятельности. Место рекламы в общегосударственном классификаторе видов экономической деятельности. Виды рекламной деятельности. Виды деятельности, связанные с рекламой. Привлекательность рекламного бизнеса.

Прогнозирование рекламной деятельности и ее результативности. Планирование рекламы и его значение для снижения неопределенности внешней и внутренней среды организации. Организационная деятельность в рекламе. Особенности мотивации в рекламной деятельности. Координация рекламной деятельности. Значение учета, анализа, контроля и регулирования рекламной деятельности.

Субъекты и объекты управления в рекламе. Рекламодатель как субъект управления и его взаимодействие с другими участниками рекламной деятельности: рекламными агентствами, рекламодателями, производителями, исследовательскими и общественными организациями, государственными и местными органами управления. Государственные и местные органы управления рекламой. Потребители и покупатели товаров и услуг как объекты управления рекламой. Классификация объектов управления рекламой и ее значение для достижения целей управления.

Этапы рекламного процесса. Содержание управления на отдельных этапах рекламной деятельности.

Применение концепции маркетинга в управлении рекламой. Управление рекламой как элементом маркетинговых коммуникаций и комплекса маркетинга. Использование принципов маркетинга в деятельности организаций, специализирующихся на производстве и распространении рекламы. Рекламный рынок и его субъекты. Исследование рекламного рынка и использование его результатов в управлении рекламой. Состояние рекламного рынка страны. Тенденции развития мирового рынка рекламы.

Тема 2. Органы управления рекламой на предприятиях

Служба рекламы как составная часть организационной структуры управления предприятием (производственным, торговым, сферы услуг). Задачи и функции службы рекламы.

Внутренние и внешние факторы, определяющие формы организации рекламной деятельности рекламодателем. Количественные и качественные оценки различных факторов.

Классификация рекламодателей. Признаки классификации. Значение классификации рекламодателей для практики управления их деятельностью в области рекламы. Особенности деятельности рекламодателей на рынках товаров народного потребления и промышленного назначения.

Типы организационной структуры службы рекламы предприятий. Внутренние подразделения службы рекламы. Специализация работников службы рекламы на видах деятельности. Внутрифирменное рекламное агентство.

Анализ и проектирование организационной структуры управления рекламой на предприятии. Принципы и порядок формирования (совершенствования) структуры управления рекламой. Положение о службе рекламы и его значение для организации рекламной деятельности. Определение перечня должностей службы рекламы. Должностные инструкции. Функции и должностные обязанности менеджера по рекламе.

Взаимосвязи службы рекламы с подразделениями предприятия (маркетинга, продаж, планово-экономическим, финансов, юридическим, бухгалтерским, конструкторским, технологическим и др.).

Тема 3. Организационная структура управления рекламными агентствами

Специализация и кооперирование в рекламной деятельности. Типы рекламных агентств. Универсальные и специализированные рекламные агентства. Классификация рекламных агентств по различным признакам. Агентства полного цикла. Творческие агентства. Медийные агентства. Сетевые агентства. Международные рекламные группы (холдинги).

Организационная структура управления рекламным агентством. Типы организационных структур управления. Линейная организационная структура управления рекламным агентством, ее преимущества и недостатки. Функциональная организационная структура управления рекламным агентством, ее достоинства и недостатки. Линейно-штабные, линейно-функциональные, программно-целевые, проектные и матричные, дивизиональные, сетевые и виртуальные организационные структуры управления рекламными организациями.

Отдел маркетинга рекламного агентства, его задачи и функции. Организация исследований рекламного рынка.

Отдел по работе с клиентами, его задачи и функции. Координация деятельности по выполнению заказов клиентов.

Творческий отдел рекламного агентства, его задачи и функции. Организация работ по созданию рекламного продукта.

Производственный отдел, его задачи и функции. Организация производства рекламной продукции.

Медийный отдел, его задачи и функции. Организация работы со средствами массовой информации.

Вспомогательные подразделения рекламных агентств, их задачи и функции. Материально-техническое и кадровое обеспечение рекламной деятельности.

Тема 4. Организационная структура управления каналами распространения рекламы

Влияние типа рекламного продукта и рекламоносителя на процесс распространения рекламы. Совмещение функций производства и распространения рекламной продукции. Современные технологии распространения рекламы.

Общая характеристика каналов распространения рекламы. Роль рекламодателя в распространении рекламы. Посреднические организации-рекламораспространители. Типы рекламораспространителей. Классификация рекламораспространителей.

Органы управления распространением рекламы в средствах массовой информации (телекомпаниях, радиокомпаниях, прессе), их задачи и функции.

Органы управления распространением наружной рекламы, их задачи и функции. Совмещение функций распространения рекламы с обустройством и оформлением городов и других населенных пунктов, транспортных магистралей, улиц, площадей, территорий рынков.

Органы управления распространением рекламы на транспорте, их задачи и функции.

Медиабайнговые и медиаселинговые агентства и их роль в распространении рекламы.

Тема 5. Планирование рекламы

План рекламы как составная часть плана маркетинга предприятия рекламодателя. Виды планов рекламы. Стратегические и тактические планы рекламы. Планы рекламных кампаний и их взаимосвязь с корпоративными планами рекламы. Планы производства рекламной продукции. План распространения рекламы. Медиаплан.

Структура и содержание годового плана рекламы организации и производству продукции и оказанию услуг. Порядок разработки годового плана рекламы. Исходные данные для разработки плана рекламы.

Методические основы разработки отдельных разделов плана рекламы.

Определение ключевых моментов рекламного плана и написание резюме.

Проведение ситуационного анализа. Источники информации для проведения анализа. Краткая характеристика предприятия и рекламируемой продукции. Количественная и качественная характеристика сложившейся на рынке ситуации. Динамика и структура продаж продукции по ее видам, рынкам потребителей. Описание потребителей и покупателей, мотивов покупки. Применяемые методы продвижения продукции на рынок. Информация о конкурентах. Проведенные рекламные мероприятия и их эффективность.

Определение целей рекламы на плановый период. Количественные и качественные показатели, характеризующие цели рекламы.

Стратегии рекламы, обеспечение согласованности их с маркетинговыми стратегиями. Мероприятия по реализации рекламных стратегий в плановом периоде.

Определение целевой аудитории. Количественные и качественные характеристики целевой аудитории. Определение соотношения между целевым рынком и целевой аудиторией.

Разработка и формулирование уникального торгового предложения. Достоинства рекламируемой продукции и выгоды для потребителя.

Разработка рекламного продукта. Формирование идеи рекламного обращения, оценка и выбор вариантов обращения, определение формы рекламного продукта и способов его изготовления.

Планирование распространения рекламы. Разработка медиаплана.

Планирование затрат на рекламу. Обоснование плановой суммы затрат на рекламу и распределение ее по видам рекламы.

Разработка перечня контрольных мероприятий по рекламе. Определение эффективности рекламы. Использование различных показателей экономической, коммуникативной и психологической эффективности рекламных мероприятий.

Особенности разработки плана рекламной кампании. Реализация требований, предъявляемых к рекламным кампаниям. Определение этапов проведения рекламной кампании. Разработка календарного графика рекламной кампании.

Тема 6. Планирование производства рекламной продукции

Планирование производства рекламной продукции собственными силами рекламодателя. Определение возможности и целесообразности организации производства рекламной продукции собственными силами (наличие оборудования, материалов, кадров, эффективность производства). Обоснование целесообразности производства рекламной продукции специализированными организациями.

Планирование производства рекламной продукции рекламными агентствами и другими организациями. Изучение спроса на услуги по производству и распространению рекламной продукции. Анализ использования производственных мощностей и разработка мероприятий по обеспечению загрузки производственных мощностей заказами. Анализ

показателей ассортимента выпускаемой рекламной продукции и рекламных услуг и разработка мероприятий по рационализации ассортимента. Информирование потенциальных клиентов об услугах по производству рекламных продуктов. Формирование портфеля заказов на рекламную продукцию и услуги. Разработка производственной программы.

Разработка рекламного продукта рекламным агентством. Этапы разработки рекламного продукта рекламным агентством. Составление формы заказа (брифа) на разработку рекламного продукта. Получение исходных данных от рекламодателя. Обеспечение тесного сотрудничества с рекламодателем. Контроль качества отдельных видов работ и рекламного продукта в целом. Решения, принимаемые рекламным агентством самостоятельно, и решения, требующие обязательного согласования с рекламодателем.

Особенности создания рекламного продукта в зависимости от канала распространения рекламы.

Тема 7. Медиапланирование

Сущность, содержание и значение медиапланирования. Факторы, предопределяющие повышение роли медиапланирования как самостоятельного направления в рекламной деятельности.

Показатели, используемые в медиапланировании, их общая характеристика.

Показатели рейтинга СМИ. Методика определения общего рейтинга по населению и рейтинга по целевой аудитории. Специфические показатели рейтинга отдельных СМИ. Показатели популярности телевизионных и радиопередач в определенные периоды времени. Средняя аудитория одного номера печатного издания, тираж.

Показатели суммарного рейтинга по населению и по целевой аудитории.

Методика определения соответствия тематики СМИ целевой аудитории. Использование индекса соответствия (аффинити-индекса) для установления профильности СМИ.

Показатели охвата аудитории. Методика исключения пересекающихся аудиторий при определении показателей охвата.

Методика определения количества возможных контактов представителей целевой группы с рекламным сообщением. Показатели средней частоты восприятия рекламного сообщения.

Показатели затрат, применяемые в медиапланировании.

Методика выбора медиаканалов и медианосителей. Критерии выбора: профильность СМИ, потенциал охвата, скорость аккумуляции аудитории, географическая гибкость, степень пересечения аудиторий, частота контактов, зашумленность медианосителя, степень новизны, стоимость. Методы выбора медиаканалов и медианосителей. Использование экономико-математических методов и моделей для выбора медиаканалов и медианосителей.

Теории эффективной частоты экспозиции. «Кривая Вундта». Распределение контактов по периодам рекламной кампании.

Планирование охвата с учетом заданной частоты контактов.

Определение затрат на размещение рекламы в СМИ. Медиасплит и медиаобсчет.

Разработка календарных планов-графиков выхода рекламы (КПГ). Особенности разработки КПГ размещения рекламы в прессе, выхода на радио и телевидении.

Тема 8. Заключение договоров на производство и распространение рекламы

Система договорных отношений в рекламной деятельности, значение договорной работы. Виды договоров, используемых в рекламной деятельности. Коммерческий и юридический аспект договора. Роль менеджеров по рекламе в заключении хозяйственных договоров. Существенные условия договоров. Значение долгосрочных договоров в рекламе.

Порядок установления хозяйственных связей между рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламораспространителями. Инициатор заключения договора. Способы заключения договора, документальное оформление договорных отношений. Общая схема документооборота при заключении и исполнении договоров на оказание рекламных услуг и договоров на распространение рекламы.

Преддоговорные взаимоотношения и их значение для заключения надежных договоров. Выбор рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Критерии и методика выбора. Методы оценки рекламодателем рекламных агентств и рекламораспространителей.

Коммерческая работа по заключению договоров на оказание рекламных услуг. Структура договора, существенные условия, методические основы разработки основных разделов договора на оказание рекламных услуг.

Коммерческая работа по заключению договоров на распространение рекламы. Структура договора, существенные условия, методические основы разработки основных разделов договора на распространение рекламы.

Контроль и анализ выполнения договорных обязательств.

Тема 9. Материально-техническое обеспечение рекламной деятельности

Значение и содержание управления материально-техническим обеспечением рекламной деятельности. Функции рекламодателей, производителей рекламной продукции и рекламораспространителей в области закупок сырья, материалов, комплектующих изделий и оборудования для рекламной деятельности. Подразделения организаций, осуществляющих функции закупок. Разработка баланса материально-технического обеспечения рекламной деятельности предприятия.

Номенклатура материальных ресурсов, используемых в рекламной деятельности. Изучение рынка материальных ресурсов. Поиск и выбор поставщиков. Закупка прогрессивных видов оборудования и материалов как основа производства качественных рекламных продуктов.

Методика определения потребности в оборудовании, запасных частях и инструменте для рекламной деятельности. Основные методы расчета потребности в средствах труда.

Методика расчета потребности в сырье и материалах для рекламной деятельности. Основные методы расчета потребности в предметах труда.

Определение планового объема закупки материальных ресурсов.

Организация закупок материальных ресурсов, их доставка и хранение.

Тема 10. Управление персоналом в рекламной деятельности

Значение и содержание работы по управлению персоналом в рекламной деятельности. Современные тенденции управления персоналом и их проявление в рекламной деятельности.

Планирование потребности в персонале для рекламной деятельности. Анализ использования персонала и выявление степени укомплектованности организации кадрами. Методика расчета общей потребности в персонале и по категориям работников. Расчет дополнительной потребности в персонале.

Изучение рынка труда и поиск кадров для рекламной деятельности. Требования, предъявляемые к персоналу для рекламной деятельности. Требования к менеджеру по работе с клиентами. Требования к менеджерам и специалистам по исследованиям рекламы. Требования к специалистам творческих подразделений.

Методы отбора и приема персонала для работы в рекламных агентствах и службах рекламы предприятий.

Оплата труда и стимулирование персонала, занятого в рекламной деятельности. Формы организации заработной платы работников рекламных агентств, служб рекламы предприятий. Оплата труда творческих работников. Формы морального стимулирования труда работников рекламы.

Тема 11. Управление затратами на рекламу

Затраты на рекламу как составная часть издержек обращения. Классификация затрат на рекламу. Факторы, определяющие затраты на рекламу.

Управление затратами на рекламу как функция рекламодателя и ее значение. Содержание работы по управлению затратами на рекламу рекламодателями.

Показатели, используемые рекламодателями в управлении затратами на рекламу. Абсолютные и относительные показатели затрат на рекламу.

Методика планирования затрат на рекламу рекламодателями. Анализ фактических показателей затрат на рекламу и их уровня, структуры затрат, динамики, влияния факторов внутренней и внешней среды предприятия на величину затрат. Методы определения затрат на рекламу, их сущность, достоинства, недостатки, область применения. Использование экономико-математических методов и моделей для определения затрат на рекламу. Прогнозирование затрат на рекламу.

Управление затратами в рекламных агентствах. Себестоимость производства рекламной продукции и услуг рекламных агентств как основа разработки тарифов. Особенности калькуляции затрат на производство рекламной продукции и услуги, оказываемые рекламными агентствами.

Управление затратами в организациях, оказывающих услуги по распространению рекламы. Показатели издержкостности различных рекламных носителей и их значение для рекламодателей.

Контроль и анализ затрат на рекламу. Пути снижения и оптимизации затрат на рекламу.

Тема 12. Управление продажами рекламной продукции и услуг

Значение и содержание работы по управлению продажами рекламной продукции. Влияние вида рекламной продукции и услуг на содержание работы по продажам. Особенности продажи рекламной продукции, выполняемой по заказам рекламодателей и других организаций. Особенности продаж рекламных площадей, эфира, пространства.

Ценовая политика на рынке рекламы. Особенности разработки цен и тарифов на рекламную продукцию и услуги. Система скидок, применяемых в рекламном бизнесе. Планирование объема выручки от реализации рекламной продукции и услуг.

Продвижение рекламной продукции и услуг на рынок. Оперативная работа по продажам рекламной продукции и услуг. Порядок расчетов за выполненные работы и услуги. Роль менеджеров по работе с клиентами по обеспечению своевременной оплаты выполненных работ. Стимулирование продаж.

Тема 13. Анализ, контроль и оценка эффективности рекламной деятельности

Значение анализа и контроля для повышения эффективности рекламы. Задачи предпланового, текущего и последующего анализа рекламной деятельности. Основные направления анализа рекламной деятельности. Анализ влияния рекламных мероприятий на показатели деятельности производственных и торговых организаций. Повышение обоснованности принимаемых решений на основе анализа и контроля рекламной деятельности.

Исследование эффективности рекламы. Показатели экономической, психологической и коммуникативной эффективности рекламы. Методы определения эффективности рекламы: оценочные (косвенные и прямые) и аналитические. Способы оценки и анализа эффективности. Использование корреляционно-регрессионного анализа для выявления эффективности рекламы.

Эффективность производства рекламной продукции. Эффективность использования трудовых и материальных ресурсов в производстве рекламной продукции. Показатели эффективности использования производственных мощностей и отдельных видов оборудования. Показатели производительности труда различных категорий работников, занятых в рекламе. Анализ и оптимизация ассортимента рекламной продукции и услуг. Показатели рентабельности затрат и продаж рекламной продукции.

Эффективность услуг по распространению рекламы. Показатели сравнительной эффективности различных рекламоносителей.

Эффективность инвестиционных рекламных проектов. Методика оценки эффективности рекламных проектов. Оценка инвестиционной деятельности рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

Комплексная оценка эффективности рекламных кампаний.

Литература

Основная

1. Багра К., Майерс Дж., Аакер Д.А. Рекламный Менеджмент. - 5-е изд. - М.: СПб., 2000.
2. Бороноева Т.А. «Современный рекламный менеджмент». М., Аспект Пресс, 2002.
3. Гусаров Ю.В. Менеджмент рекламы: учеб.пособие. - М.: Экономика, 2007.
4. Пономарева А.М. Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности: учеб.-метод.пособие / А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2008

Дополнительная

- 1.Брасс А.А. Менеджмент: основные понятия, виды, функции: пособие для подготовки к экзаменам / А.А. Брасс. - Минск: Современ.шк., 2006.
- 2.Гладышева Ю.П. Расходы на рекламу. - М.: Статус Кво 97, 2005.
- 3.Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. - М., 2002.
- 4.Евстафьев В.А., Ясонов В.Н.Что, где и как рекламировать. Практические советы. - СПб.: Питер,2005.
- 5.Исаенко Е.С., Васильев А.Г. Организация и планирование рекламной деятельности: учеб. Пособие. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
- 6.Катернюк А.В. Практическая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк - Ростов н/Д, Феникс, 2008.
- 7.Климин А.И. Медиапланирование своими силами. Готовые маркетинговые решения (+CD). - СПб.: Питер, 2007.
- 8.Колеснева Е.П., Любецкий П.Б. Рекламная деятельность: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведений по экон. специальностям. - Минск: ТетраСистемс, 2009.
- 9.Кривицкая Н.А. Как сделать карьеру в рекламном бизнесе. - М.: Вершина, 2006.
- 10.Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. - М.: Эксмо, 2005.
- 11.Льюидж Р., Стейнер Г. Модель прогнозирующих показателей эффективности рекламы //Классика маркетинга/ Сост. Энис Б.М., Кокс К.Т., - М.: СПб., 2001.
- 12.Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. - М.: Издательство «Финпресс», 2002.
- 13.Мельникова Н.А. Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний.- М.: Дашков и К, 2009.
- 14.Мудров А.Н. Основы рекламы: учебник / А.Н. Мудров. -- 2-е изд., перераб.и доп. - М.: Магистр,2008
- 15.Назайкин А.Н. Медиапланирование на 100%. - 2-е изд., перераб. и доп. / Александр Назайкин. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

16. Назайкин А.Н. Эффективная продажа рекламы. Технология получения заказа на покупку рекламных площадей, эфира, пространства: практическое пособие. 2-е изд. – М., 2000.
17. Овчинникова Н.Н. Рекламное дело: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008
18. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурина Ф.Г. Рекламная деятельность. – М. 2001г.
19. Ромат Е.В. Реклама. 7-е изд. - СПб.: Питер, 2008.
20. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент. – М., 2001г
21. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиа-планирование. – СПб., 2004г.
22. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы. – М., 2001.
23. Хапенков В.Н., Сагинова О.В., Федюнин Д.В. Организация рекламной деятельности: учеб. Пособие. – М.: Академия, 2005.
24. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями. - М.: Трикста, 2006.
25. Щепакин М.Б., Петровский В.Н., Капитонов А.Н., Фролов И. Технология производства в рекламе. – М., 2002.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by>