

**Гусаров Ю.В.**

**Менеджмент рекламы:** Учеб. пособие / Ю.В. Гусаров. — М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. — 527 с.

*В современной, в том числе интерактивной, форме освещается широкий круг вопросов теории и практики рекламного дела, рассматривается история рекламы и описывается ее методология (с учетом богатейшего теоретического и практического опыта российских и зарубежных ученых и специалистов по рекламе).*

*Представлена взаимосвязь рекламной деятельности с современными проблемами менеджмента и маркетинга, научно-технического прогресса, институциональными составляющими развития общества и экономической динамикой. Даны практические рекомендации по составлению рекламных обращений, проведению консалтинга в сфере рекламы; проанализирована специфика использования рекламных средств в процессе формирования фирменного стиля организаций, при функционировании выставок и ярмарок; рассмотрены социальные и правовые аспекты рекламной деятельности. Большое внимание уделено проблемам повышения результативности и эффективности рекламы, развитию организационных структур в этой сфере деятельности. В целях проверки и закрепления знаний даны тесты.*

*Для преподавателей, аспирантов, студентов, изучающих дисциплины: «Рекламный менеджмент», «Теория и практика рекламы», «Паблик рилейшнз», «Маркетинг», а также для научных работников и специалистов.*

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Введение</b> .....	9
<b>Глава 1. История рекламы и рекламной деятельности</b> .....	11
1.1. Зарождение и эволюция рекламы и рекламной деятельности.....	11
1.2. Достижения в сфере рекламной деятельности.....	16
1.3. Реклама как явление общественной жизни.....	23
<b>Глава 2. История рекламного дела в России</b> .....	31
2.1. Начало рекламной деятельности.....	31
2.2. Развитие рекламной деятельности в России.....	35
2.3. Советский период рекламной деятельности.....	48
2.4. Современная российская реклама.....	55
<b>Глава 3. Содержание и формы рекламной деятельности</b> .....	60
3.1. Понятие, субъекты и объекты рекламы, ее правила, концепции и цели, жанры.....	60
3.2. Основные составляющие рекламного процесса, функции, роли и методы рекламы.....	70
3.3. Виды рекламы.....	76
<b>Глава 4. Регулирование рекламной деятельности</b> .....	111
<b>Глава 5. Реклама в системе маркетинга</b> .....	122
5.1. Маркетинг и его взаимосвязь с рекламой.....	122
5.2. Типология маркетинговых стратегий во взаимосвязи с рекламой.....	132
5.3. Рекламное оформление интерьера и экстерьера организации, влияние моды на рекламу.....	143
<b>Глава 6. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности</b> .....	155
6.1. Содержание маркетинговых исследований в рекламе.....	155
6.2. Маркетинговая информация в рекламных исследованиях.....	157
6.3. Этапы маркетинговых исследований в рекламной деятельности.....	158
6.4. План маркетингового исследования.....	160
6.5. Типы маркетинговых исследований в рекламе.....	160
6.6. Анкетирование в маркетинге и рекламе.....	164
6.7. Маркетинговое решение в рекламной деятельности.....	167
6.8. Мотивационный анализ в рекламе.....	171
<b>Глава 7. Товарные знаки в рекламной деятельности</b> .....	181
7.1. История товарного знака.....	181
7.2. Правовая охрана товарного знака.....	185
7.3. Понятия, виды и функции товарных знаков.....	191
7.4. Основания для отказа в регистрации товарных знаков.....	200

7.5. Передача товарного знака.....	203
7.6. Использование товарного знака.....	206
<b>Глава 8. Выставки и ярмарки.....</b>	<b>214</b>
8.1. Содержание выставочной и ярмарочной деятельности.....	214
8.2. Этапы подготовки выставки.....	216
8.3. Требования к стендисту и документы на выставке.....	220
8.4. Проведение выставки.....	223
8.5. Оборудование и материалы, необходимые для проведения выставок и ярмарок.....	224
8.6. Презентации.....	228
<b>Глава 9. Визитные карточки.....</b>	<b>233</b>
9.1. История появления визитных карточек.....	233
9.2. Основные функции визитных карточек и требования к ним.....	234
9.3. Надписи и пометки на визитных карточках.....	240
9.4. Правила передачи визитных карточек и обмена ими.....	249
9.5. Работа с информацией, представленной на визитных карточках.....	253
<b>Глава 10. Разработка названия фирмы.....</b>	<b>258</b>
<b>Глава 11. Организация рекламной деятельности в средствах массовой информации.....</b>	<b>263</b>
11.1. Содержание процесса организации рекламной деятельности в средствах массовой информации.....	263
11.2. Основные функции отделов рекламы в средствах массовой информации.....	266
11.3. Организация рекламной деятельности в печати.....	267
11.4. Организация рекламной деятельности в электронных средствах массовой информации. Реклама на радио и телевидении.....	273
11.5. Организация рекламной деятельности в условиях развития современной интерактивной экономики, реклама в Интернете и локальных сетях.....	279
<b>Глава 12. Паблик рилейшнз: эволюция форм деятельности по организации связей с общественностью и ее взаимосвязь с рекламой.....</b>	<b>292</b>
12.1. История возникновения и эволюция паблик рилейшнз.....	292
12.2. Понятие, сущность и виды паблик рилейшнз.....	293
12.3. Принципы, цели и методы паблик рилейшнз.....	295
12.4. Функции паблик рилейшнз.....	296
12.5. Направления деятельности служб паблик рилейшнз.....	296
<b>Глава 13. Консалтинг в рекламной деятельности.....</b>	<b>303</b>

13.1. История, содержание и виды консалтинга в рекламной деятельности.....	303
13.2. Принципы, цели и функции консалтинга в рекламной деятельности.....	307
13.3. Этапы консалтинговой деятельности в рекламе.....	309
13.4. Виды информации в консалтинге.....	313
13.5. Субъекты консалтинга в рекламе.....	314
13.6. Учет динамических процессов развития социально-экономических систем в консалтинговой деятельности.....	314
13.7. Методы, используемые в процессе консалтинга.....	318
13.8. Использование теории экономической динамики в консалтинговой деятельности.....	323
<b>Глава 14. Цвет, шрифт и требования к изобразительным элементам в рекламе.....</b>	<b>340</b>
14.1. Цвет в рекламе.....	340
14.2. Шрифт в рекламе.....	378
14.3. Требования к основным изобразительным элементам в рекламном обращении.....	383
14.4. Способы печати.....	396
14.5. Подготовка рекламного издания к печати.....	399
<b>Глава 15. Фирменный стиль.....</b>	<b>403</b>
<b>Глава 16. Звук в рекламе.....</b>	<b>413</b>
<b>Глава 17. Институциональный фактор в рекламе.....</b>	<b>423</b>
17.1. Формальные экономические институты и реклама.....	423
17.2. Роль неформальных экономических институтов в рекламе.....	427
17.3. Особенности рекламного воздействия с учетом развития российских неформальных экономических институтов.....	441
<b>Глава 18. Политическая реклама.....</b>	<b>458</b>
<b>Глава 19. Социальная реклама.....</b>	<b>473</b>
<b>Глава 20. Планирование, бюджет и эффективность рекламной деятельности.....</b>	<b>486</b>
20.1. Планирование рекламной кампании.....	486
20.2. Бюджет рекламы.....	494
20.3. Эффективность рекламной деятельности.....	498
<b>Заключение.....</b>	<b>514</b>
<b>Литература.....</b>	<b>517</b>