

Третьякова Т. Н.

Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие для вузов / Т. Н.Третьякова. — М. : Издательский центр «Академия». — 2008. — 272 с.

Рассмотрены основы рекламной деятельности, история возникновения и развития рекламы, ее современная нормативно-правовая база, классификация средств рекламы и их использование предприятиями социально-культурного сервиса и туризма, а также управление рекламной деятельностью. Раскрыты современные рекламные технологии, их классификация и практическое применение. Освещены особенности международной рекламы и рекламы в социально-культурном сервисе и туризме.

Для студентов высших учебных заведений.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие

Глава 1. Понятие и сущность рекламы

1.1. Сущность и основные функции рекламы

1.2. Классификация рекламы

Глава 2. Возникновение и развитие рекламы

2.1. Экскурс в историю рекламы

2.2. Реклама в Западной Европе и США

2.3. Из истории рекламы в России

Глава 3. Социально-психологические основы

3.1. Реклама как метод управления людьми

3.2. Мотивации поведения покупателей

Глава 4. Реклама в комплексе маркетинга

4.1. Система маркетинговых коммуникаций

4.2. Личная продажа

Глава 5. Нормативно-правовая база рекламы

5.1. Правовое регулирование рекламной деятельности

5.2. Рекламная деятельность в соответствии с Федеральным законом «О рекламе»

Глава 6. Классификация и характеристика рекламных средств

6.1. Разнообразие классификаций

6.2. Элементы рекламы

6.3. Выбор рекламных средств

6.4. Характеристика рекламных средств

Глава 7. Разработка рекламной продукции

7.1. Принципы составления текстов

7.2. Художественное оформление

7.3. Распространение рекламы

Глава 8. Товарные знаки

8.1. Имидж и фирменный стиль

8.2. Товарные знаки и другие элементы фирменного стиля

8.3. Требования к товарным знакам, их регистрация

Глава 9. Эффективность рекламы

9.1. Экономическая эффективность рекламы

9.2. Психологическая эффективность рекламы

Глава 10. Рекламная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме

10.1. Рекламные кампании

10.2. Рекламные агентства

10.3. Взаимоотношения участников рекламного процесса

10.4. Планирование рекламной работы

10.5. Организация рекламных кампаний

Глава 11. Рекламные технологии творчества

11.1. Понятие и сущность технологий

11.2. Творчество в создании рекламы

Глава 12. Печатная реклама

12.1. Информационно-рекламные материалы

12.2. Газетная и журнальная реклама

12.3. Реклама в справочниках

Глава 13. Внешняя реклама и витрины

13.1. Наружные носители

13.2. Витрины как средство рекламы

Глава 14. Реклама на радио и телевидении

14.1. Радиореклама

14.2. Телевизионная реклама

Глава 15. Особенности международной рекламы

15.1. Рынок и реклама

15.2.Регулирование рекламной деятельности

Глава 16. Реклама турпродукта на выставках

16.1.Подготовительная работа

16.2.Реклама на выставке

Глава 17. Специфика и особенности рекламы в СКСиТ

17.1.Специфика турпродукта

17.2.Организация рекламной деятельности

Заключение

Словарь терминов

Приложения

1.Международный кодекс рекламной деятельности (МКРД)

2.Федеральный закон РФ «О рекламе»

3.Методические рекомендации по подготовке отчета по рекламной и выставочной работе

Список литературы