

Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. — 9-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2007. — 532 с.

Это девятое, переработанное и дополненное издание учебника по рекламной деятельности, ранее издававшегося под названием "Рекламная деятельность". В нем с учетом передового зарубежного и отечественного опыта освещаются социально-психологические основы рекламы; основные средства маркетинговых коммуникаций и их применение в рекламе; правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации; классификации рекламных средств, их характеристика, эффективность применения.

Специальные разделы посвящены организации и управлению рекламной деятельностью, основам разработки рекламных текстов, организации публичных рилейнз на предприятии и некоторым другим вопросам.

Для студентов высших учебных заведений, работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателей, а также слушателей школ бизнеса.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Глава 1. Предмет, метод и задачи курса "Основы рекламы"

- 1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы
- 1.2. Предмет и методологические основы курса
- 1.3. Межпредметные связи курса

Глава 2. История возникновения и развития рекламы

- 2.1. Реклама в государствах Древнего мира
- 2.2. Развитие рекламы в Западной Европе и США
- 2.3. Реклама в России,

Глава 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций

- 3.1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга
- 3.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
- 3.3. Коммерческая пропаганда
- 3.4. Стимулирование сбыта
- 3.5. Личная продажа

Глава 4. Правовое регулирование рекламной деятельности.

- 4.1. Роль Федерального закона "О рекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью
- 4.2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг
- 4.3. Саморегулирование рекламной деятельности в России
- 4.4. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе
- 4.5. Кодекс рекламной практики

Глава 5. Классификация рекламных средств и условия их применения

- 5.1. Основные признаки классификации рекламных средств

- 5.2.Реклама в прессе
- 5.3.Печатная реклама
- 5.4.Аудиовизуальная реклама
- 5.5.Радио- и телереклама
- 5.6.Выставки и ярмарки
- 5.7.Рекламные сувениры
- 5.8.Прямая почтовая реклама
- 5.9.Наружная реклама
- 5.10.Мероприятия паблик рилейшнз
- 5.11.Компьютеризированная реклама
- 5.12.Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним
- 5.13. Выбор рекламных средств

Глава 6. Социально-психологические основы рекламы

- 6.1.Реклама как метод управления людьми
- 6.2.Процесс воздействия и восприятия рекламы
- 6.3.Психология потребительской мотивации поведения покупателя

Глава 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов

- 7.1.Основные принципы составления рекламных текстов
- 7.2.Художественное оформление рекламных объявлений .
- 7.3.Выбор средств распространения рекламы

Глава 8. Товарные знаки

- 8.1.Понятие фирменного стиля, его составные элементы..
- 8.2.Понятие товарных знаков и требования, предъявляемые к ним
- 8.3.Порядок регистрации товарных знаков
- 8.4.Использование товарного знака
- 8.5. Передача товарного знака и прекращение правовой охраны товарного знака

Глава 9. Организация рекламы в магазине

- 9.1. Внешняя реклама магазина
- 9.2. Интерьер магазина как средство рекламы
- 9.3. Рекламные мероприятия в магазине
- 9.4. Витрины как средство рекламы
- 9.5. Оформление витрин образцами различных товарных групп

Глава 10. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий

- 10.1. Рекламная деятельность оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций)
- 10.2. Рекламная деятельность производственных предприятий
- 10.3. Сотрудничество в рекламной деятельности производственных, оптовых и розничных предприятий

Глава 11. Организация публичных отношений на предприятии

- 11.1. Понятие и сущность публичных отношений
- 11.2. История развития публичных отношений
- 11.3. Цели, задачи и функции публичных отношений
- 11.4. Работа служб публичных отношений со средствами массовой информации
- 11.5. Отношения предприятий с потребителями
- 11.6. Организация мероприятий публичных отношений

Глава 12. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг

- 12.1. Рекламные агентства и их функции
- 12.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса
- 12.3. Планирование рекламной работы на предприятии
- 12.4. Организация и планирование рекламных кампаний

Глава 13. Эффективность рекламной деятельности

- 13.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий
- 13.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы

Краткий словарь рекламных терминов

Литература