

**Панкратов Ф. Г.**

Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2013. — 540 с.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	5
<b>Глава 1. Предмет, метод и задачи курса "Основы рекламы".....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы.....	7
1.2. Предмет и методологические основы курса.....	14
1.3. Межпредметные связи курса.....	16
<b>Глава 2. История возникновения и развития рекламы.....</b>	<b>21</b>
2.1. Реклама в государствах Древнего мира.....	21
2.2. Развитие рекламы в Западной Европе и США.....	25
2.3. Реклама в России.....	31
<b>Глава 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций.....</b>	<b>45</b>
3.1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга.....	45
3.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.....	47
3.3. Коммерческая пропаганда.....	52
3.4. Стимулирование сбыта.....	57
3.5. Личная продажа.....	65
<b>Глава 4. Правовое регулирование рекламной деятельности.....</b>	<b>70</b>
4.1. Роль Федерального закона "О рекламе" в организации и управлении рекламной деятельностью.....	70
4.2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг.....	73
4.3. Саморегулирование рекламной деятельности в России.....	86
4.4. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе.....	91
4.5. Кодекс рекламной практики.....	95
<b>Глава 5. Классификация рекламных средств и условия их применения.....</b>	<b>100</b>
5.1. Основные признаки классификации рекламных средств.....	100
5.2. Реклама в прессе.....	106
5.3. Печатная реклама.....	113
5.4. Аудиовизуальная реклама.....	116
5.5. Радио- и телереклама.....	118
5.6. Выставки и ярмарки.....	122
5.7. Рекламные сувениры.....	127
5.8. Прямая почтовая реклама.....	128
5.9. Наружная реклама.....	132
5.10. Мероприятия публичного характера.....	135
5.11. Компьютеризированная реклама.....	137
5.12. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним.....	138
5.13. Выбор рекламных средств.....	145
<b>Глава 6. Социально-психологические основы рекламы.....</b>	<b>148</b>
6.1. Реклама как метод управления людьми.....	148
6.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы.....	156

6.3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя.....	171
<b>Глава 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов.....</b>	<b>183</b>
7.1. Основные принципы составления рекламных текстов.....	183
7.2. Художественное оформление рекламных объявлений.....	196
7.3. Выбор средств распространения рекламы.....	206
<b>Глава 8. Фирменное наименование и коммерческое обозначение предприятий, знаки и марки товаров как средства рекламы.....</b>	<b>218</b>
8.1. Содержание и состав интеллектуальной собственности предприятий.....	218
8.2. Средства индивидуализации предприятий – фирменное наименование и коммерческое обозначение.....	229
8.3. Товарные знаки и наименования места происхождения товара как средства индивидуализации товаров.....	244
8.4. Собственные (частные) торговые марки и их типология.....	262
<b>Глава 9. Организация рекламы в магазине.....</b>	<b>274</b>
9.1. Внешняя реклама магазина.....	274
9.2. Интерьер магазина как средство рекламы.....	285
9.3. Рекламные мероприятия в магазине.....	310
9.4. Витрины как средство рекламы.....	317
9.5. Оформление витрин образцами различных товарных групп.....	347
<b>Глава 10. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий.....</b>	<b>400</b>
10.1. Рекламная деятельность оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций).....	400
10.2. Рекламная деятельность производственных предприятий.....	404
10.3. Сотрудничество в рекламной деятельности производственных, оптовых и розничных предприятий.....	413
<b>Глава 11. Организация паблик рилейшнз на предприятии.....</b>	<b>417</b>
11.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.....	417
11.2. История развития паблик рилейшнз.....	420
11.3. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз.....	422
11.4. Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации.....	425
11.5. Отношения предприятий с потребителями.....	433
11.6. Организация мероприятий паблик рилейшнз.....	434
<b>Глава 12. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг.....</b>	<b>445</b>
12.1. Рекламные агентства и их функции.....	445
12.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса.....	455
12.3. Планирование рекламной работы на предприятии.....	462
12.4. Организация и планирование рекламных кампаний.....	467
<b>Глава 13. Эффективность рекламной деятельности.....</b>	<b>483</b>
13.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.....	483
13.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы –	496
Краткий словарь рекламных терминов.....	503
Литература.....	536