

Тевлюкова, О. Ю.

Основы рекламы : учеб. пособие / О. Ю. Тевлюкова
Новосиб. гос. ун-т экономики и управления. — Новоси
бирск : НГУЭУ, 2015. — 156 с.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ И ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ.....	4
1.1. Понятие рекламы.....	4
1.2. Классификация рекламы.....	9
1.3. Периоды развития рекламы. Ранний этап развития рекламы... ..	12
1.4. Реклама как элемент средневековой западноевропейской культуры.....	19
1.5. Зарубежная реклама нового и новейшего времени.....	28
1.6. История отечественной рекламы ХП-ХІХ вв.....	37
1.7. Реклама советского периода.....	54
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЭТАПА РАЗВИТИЯ РЕКЛАМЫ.....	60
2.1. Мировой рекламный рынок: состояние, тенденции развития..	60
2.2. Российский рекламный рынок.....	65
2.3. Регулирование рекламной деятельности.....	72
Глава 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА.....	83
3.1. Реклама как элемент маркетинговой политики организации ..	83
3.2. Маркетинговые исследования в рекламе.....	86
3.3. Стратегия позиционирования товара в маркетинге и ее рекламное обеспечение.....	91
3.4. Роль рекламы в создании фирменного стиля.....	93
Глава 4. ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ.....	99
4.1. Печатные средства массовой информации.....	99
4.2. Электронные средства массовой информации.....	101
4.3. Прямая почтовая реклама.....	108
4.4. Наружные и транзитные средства распространения рекламы. .	110
4.5. Стимулирование сбыта и вспомогательные рекламные средства...	116
Глава 5. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ.....	125
5.1. Организации-участники рекламного процесса.....	125
5.2. Планирование рекламной кампании.....	126
5.3. Контроль и оценка эффективности рекламы.....	133
Список рекомендуемой литературы.....	143
Глоссарий.....	145