

Карпова, С. В.

Рекламное дело : учебник и практикум для прикладного бакалавриата / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2019. — 431 с. — (Серия : Бакалавр. Прикладной курс).

Оглавление

Предисловие.....	6
------------------	---

Раздел 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГА

Глава 1. История возникновения рекламы.....	13
--	-----------

1.1. История возникновения международной рекламы.....	13
---	----

1.2. История возникновения российской рекламы.....	19
--	----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>22</i>
---	-----------

Глава 2. Понятие рекламы и ее место в системе маркетинга.....	23
--	-----------

2.1. Основные понятия в рекламе.....	23
--------------------------------------	----

2.2. Реклама и общество.....	30
------------------------------	----

2.3. Место рекламы в системе маркетинга.....	36
--	----

2.4. Реклама как процесс.....	44
-------------------------------	----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>62</i>
---	-----------

Глава 3. Регулирование рекламной деятельности.....	63
---	-----------

3.1. Международное регулирование рекламы.....	63
---	----

3.2. Регулирование рекламной деятельности в России.....	67
---	----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>78</i>
---	-----------

Глава 4. Современные направления развития рекламы... 79	79
--	-----------

4.1. Влияние финансово-экономических кризисов на развитие рекламы в России.....	79
--	----

4.2. Особенности современного развития рекламы.....	88
---	----

4.3. Развитие российского рекламного рынка.....	97
---	----

4.4. Развитие отдельных средств распространения рекламы.....	102
---	-----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>122</i>
---	------------

Раздел 2. ВИДЫ И СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ

Глава 5. Виды рекламы.....	125
-----------------------------------	------------

5.1. Классификация видов рекламы.....	125
---------------------------------------	-----

5.2. Отдельные виды рекламы.....	131
----------------------------------	-----

<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	<i>167</i>
---	------------

Глава 6. Средства распространения рекламы.....	168
6.1. Общие понятия о средствах распространения рекламы.....	168
6.2. Характеристика основных средств распространения рекламы.....	176
6.3. Особенности использования public relations (PR).....	277
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	282

Раздел 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

Глава 7. Психология потребительского воздействия рекламы.....	285
7.1. Взаимодействие рекламы и психологии.....	285
7.2. Мотивы потребительского поведения.....	290
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	308
Глава 8. Суггестия в рекламной практике.....	309
8.1. Понятие суггестии в рекламе.....	309
8.2. Создание фирменного стиля.....	314
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	316
Глава 9. Психология цвета и формы в рекламе.....	317
9.1. Психология цвета.....	317
9.2. Психология формы.....	325
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	327

Раздел 4. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глава 10. Организация деятельности рекламных служб.....	331
10.1. Современные тенденции деятельности рекламных агентств.....	331
10.2. Понятие деятельности рекламных агентств.....	335
10.3. Особенности организации деятельности рекламных агентств в России.....	341
10.4. Специфика управления рекламной деятельностью....	344
10.5. Деятельность рекламных агентств в Интернете.....	348
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	350
Глава 11. Планирование рекламной кампании.....	351
11.1. Программа планирования рекламы.....	351
11.2. Методы и способы оценки эффективности рекламы...	370
11.3. Особенности оценки эффективности российской рекламы.....	375
<i>Контрольные вопросы и задания.....</i>	377

Литература.....	378
Приложения.....	381
Программа дисциплины.....	391
Глоссарий.....	393
Практикум.....	411