

УДК 659.1
ББК 76.0
П16

*Победитель IV Общероссийского конкурса учебных изданий
 для высших учебных заведений «Университетская книга»
 в номинации «Лучшее учебное издание по менеджменту и маркетингу»*

Рецензенты:

*Л. П. Дашков — доктор экономических наук, профессор,
 заслуженный работник высшей школы РФ;
 Б. В. Мусатов — доктор экономических наук, профессор.*

Панкратов Ф. Г.

П16

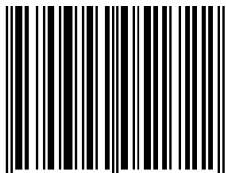
Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 19-е изд., стер. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2023. — 538 с.

ISBN 978-5-394-05172-2

В учебнике с учетом зарубежного и отечественного опыта освещаются социально-психологические основы рекламы; основные средства маркетинговых коммуникаций и их применение в рекламе; классификации рекламных средств, их характеристика, эффективность применения.

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

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело», «Менеджмент», «Реклама и связи с общественностью», а также работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб.



9 785394 051722 >

Подписано в печать 10.09.2022. Формат 60×84 1/16.
 Печать офсетная. Бумага офсетная № 1.
 Печ. л. 33,75. Тираж 100 экз.

Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о»
 129347, Москва, Ярославское шоссе, д. 142, к. 732
 Тел.: 8 (495) 668-12-30, 8 (499) 182-01-58
 E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж;
 office@dashkov.ru — офис; <http://www.dashkov.ru>

ISBN 978-5-394-05172-2

© Колл. авторов, 2007

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|---|------------|
| Введение | 5 |
| Глава 1. Предмет, метод и задачи курса “Основы рекламы” | 7 |
| 1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы | 7 |
| 1.2. Предмет и методологические основы курса | 14 |
| 1.3. Межпредметные связи курса | 16 |
| Глава 2. История возникновения и развития рекламы | 21 |
| 2.1. Реклама в государствах Древнего мира | 21 |
| 2.2. Развитие рекламы в Западной Европе и США | 25 |
| 2.3. Реклама в России | 31 |
| Глава 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций | 45 |
| 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 |
| Глава 4. Правовое регулирование рекламной деятельности | 70 |
| 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 |
| Глава 5. Классификация рекламных средств и условия их применения | 100 |
| 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 паблик рилейшнз | 135 |
| 5.11. Компьютеризированная реклама | 137 |
| 5.12. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним | 138 |
| 5.13. Выбор рекламных средств | 145 |
| Глава 6. Социально-психологические основы рекламы | 148 |
| 6.1. Реклама как метод управления людьми | 148 |
| 6.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы | 156 |

| | |
|---|------------|
| 6.3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя | 171 |
| Глава 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов | 183 |
| 7.1. Основные принципы составления рекламных текстов | 183 |
| 7.2. Художественное оформление рекламных объявлений | 196 |
| 7.3. Выбор средств распространения рекламы | 206 |
| Глава 8. Фирменное наименование и коммерческое обозначение предприятий, знаки и марки товаров как средства рекламы | 218 |
| 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 |
| Глава 9. Организация рекламы в магазине | 274 |
| 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 |
| Глава 10. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий | 400 |
| 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 |
| Глава 11. Организация паблик рилейшнз на предприятии | 417 |
| 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 |
| Глава 12. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг | 445 |
| 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 |
| Глава 13. Эффективность рекламной деятельности | 483 |
| 13.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий | 483 |
| 13.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы | 496 |
| Краткий словарь рекламных терминов | 503 |
| Литература | 536 |