

УДК 659.1(470+571)(075.8)  
ББК 76.006.5(2Рос)я73-1  
В19

Р е ц е н з е н т  
д-р экон. наук, проф. *Б.А. Давыдов*

Главный редактор издательства  
кандидат юридических наук,  
доктор экономических наук *Н.Д. Эриашвили*

**Васильев, Геннадий Анатольевич.**  
**В19** Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов,  
обучающихся по направлениям 080100 «Экономика»,  
080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г.А. Василь-  
ев, В.А. Поляков. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 719 с.  
**И. Поляков, Владимир Александрович.**

ISBN 5-238-01059-1

Агентство СІР РГБ

Пособие состоит из трех частей: «Теоретические аспекты рекламы», «Рекламный рынок и его исследования» и «Практикум». Изложены основные аспекты теории рекламы и организации рекламного процесса, дана классификация видов и средств распространения рекламы, представлены методология планирования рекламной кампании и оценки ее эффективности. Анализируется развитие рекламного рынка в России. Теоретический материал закрепляется в практикуме, где даны контрольные вопросы и задания по изучаемым темам, представлены примеры решения заданий, ситуационные задачи и тесты.

Для студентов, обучающихся по направлениям «Экономика», «Коммерция», «Менеджмент», руководителей организаций и предприятий, предпринимателей, маркетологов и специалистов в области рекламной деятельности.

ББК 76.006.5(2Рос)я73-1

ISBN 5-238-01059-1

© Г.А. Васильев, В.А. Поляков, 2006  
© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2006

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в Интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b>	<b>3</b>
<b>Часть I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ</b>	<b>5</b>
<b>Глава 1. ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ</b>	<b>6</b>
1.1. История развития рекламы	6
1.2. Развитие рекламы в России	12
1.3. Роль рекламы в развитии товарного рынка	16
<b>Глава 2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ РЕКЛАМЫ</b>	<b>20</b>
2.1. Сущность рекламы	20
2.2. Цели и задачи рекламы	22
2.3. Общие требования к рекламе	26
2.4. Функции рекламы	31
2.5. Концепции рекламы	36
2.6. Классификация рекламы	45
<b>Глава 3. РЕКЛАМА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b>	<b>49</b>
3.1. Реклама в маркетинговом комплексе	49
3.2. Рекламные коммуникации: виды и модели	57
<b>Глава 4. ОРГАНИЗАЦИЯ И УЧАСТНИКИ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА</b>	<b>66</b>
4.1. Участники рекламного процесса и рекламная среда	66
4.2. Организационная схема рекламного процесса	71
4.3. Рекламодатель	81
4.4. Рекламное агентство	91
4.5. Средства массовой информации	114
4.6. Потребительская аудитория	116
<b>Глава 5. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ</b>	<b>139</b>
5.1. Коммерческая реклама	139
5.1.1. Реклама в розничной торговле	139
5.1.2. Реклама в оптовой торговле	153
5.2. Корпоративная реклама	155

5.3. Некоммерческая реклама	167
5.4. Социальная реклама	169
5.5. Политическая реклама	172
<b>Глава 6. СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ</b>	<b>180</b>
6.1. Понятие и общая классификация средств рекламы	180
6.2. Печатная реклама	187
6.2.1. Изобразительная реклама	187
6.2.2. Реклама в прессе	195
6.3. Аудиовизуальная реклама	214
6.3.1. Реклама на телевидении	215
6.3.2. Реклама в кино	222
6.3.3. Радиореклама	225
6.4. Внешняя реклама	230
6.4.1. Наружная реклама	230
6.4.2. Транзитная реклама	236
6.5. Компьютеризированная реклама	240
6.6. Реклама прямого действия	244
6.7. Рекламные сувениры	250
<b>Глава 7. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ</b>	<b>254</b>
7.1. Маркетинговая концепция организации рекламной кампании	254
7.2. Этапы планирования рекламной кампании	257
7.3. Исследования в рекламе	263
7.4. Разработка уникального торгового предложения в рекламе	273
7.5. Рекламное позиционирование товара	278
7.6. Разработка и применение рекламных стратегий	281
7.7. Расчет рекламного бюджета	293
7.8. Медиапланирование	322
7.9. Разработка и выбор носителей рекламы	334
7.10. Разработка плана-графика размещения рекламы	344
<b>Глава 8. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ</b>	<b>356</b>
8.1. Анализ понятия «эффективность рекламы»	356
8.2. Определение коммуникационной эффективности рекламы	365
8.3. Определение экономической эффективности рекламы	380
8.4. Оценка рекламной активности предприятия	394
8.5. Рекламный аудит	400
<b>Часть II. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	<b>403</b>
<b>Глава 9. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ</b>	<b>404</b>
9.1. Модель жизненного цикла рекламы	404
9.2. Концепция представления товара в рекламной деятельности	422

9.3. Отображение свойств товара в рекламе через его атрибуты	428
9.4. Мультиатрибутивная и мультибрендовая модели товара в рекламе	437
9.5. Анализ товара на рекламоспособность	447
<b>Глава 10. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК</b>	<b>462</b>
10.1. Особенности современного этапа развития рекламного рынка	462
10.2. Проблемы развития отечественного рынка рекламы	467
10.3. Параметры рекламного рынка	474
10.4. Анализ сбалансированности рекламного рынка	495
<b>Часть III. ПРАКТИКУМ</b>	<b>515</b>
Тема 1. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕССА	516
Тема 2. ОСНОВНЫЕ ВИДЫ РЕКЛАМЫ	551
Тема 3. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	583
Тема 4. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ	603
Тема 5. КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПОНИМАНИЕ ТОВАРА В РЕКЛАМЕ	624
Тема 6. РЕКЛАМНЫЙ РЫНОК И ЕГО ИССЛЕДОВАНИЯ	644
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b>	<b>710</b>