

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 кафедры маркетинга Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова.

Панкратов Ф. Г.

П16

Основы рекламы: Учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. — 14-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2015. — 538 с.

ISBN 978-5-394-01804-6

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

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

Для студентов бакалавриата, работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателей, а также слушателей школ бизнеса.

Подписано в печать 10.07.2014. Формат 60×84 1/16.
 Печать офсетная. Бумага офсетная № 1. Печ. л. 33,75.
 Тираж 500 экз. Заказ №

Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко»
 E-mail: sales@dashkov.ru — отдел продаж; <http://www.dashkov.ru>

Отпечатано в ГУП Академиздатцентр «Наука» РАН,
 ОП «Производственно-издательский комбинат «ВИНИТИ»-«Наука»,
 140014, Московская обл., г. Люберцы, Октябрьский пр-т, д. 403.
 Тел./факс: 554-21-86, 554-25-97, 974-69-76.

ISBN 978-5-394-01804-6

© 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