

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ ПЕРВОГО ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б. Н. ЕЛЬЦИНА

Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова

РЕКЛАМА: УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Рекомендовано методическим советом УрФУ
в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся
по программе бакалавриата по направлению подготовки
100100 «Социально-культурный сервис»

2-е издание, стереотипное

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
Издательство Уральского университета
2017

УДК 316.776.2 (075.8)
ББК с842я73-1
Н306

Рецензенты:

кафедра теоретической и прикладной социологии
Уральского государственного педагогического университета
(заведующий кафедрой
доктор социологических наук Е. В. П р я м и к о в а);
Е. Г. К о р н и л ь ц е в а, кандидат философских наук,
доцент кафедры социологии и психологии
Уральского государственного экономического университета

Научный редактор

Н. Б. С е р о в а, кандидат педагогических наук, доцент

Нархов, Д. Ю.

Н306 Реклама: управленческий аспект [Электронный ресурс]:
[учеб. пособие] / Д. Ю. Нархов, Е. Н. Нархова ; [науч. ред.
Н. Б. Серова] ; М-во образования и науки Рос. Федерации,
Урал. федер. ун-т. – 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА : Изд-во
Урал. ун-та, 2017. – 263 с.

ISBN 978-5-9765-3181-9 (ФЛИНТА)

ISBN 978-5-7996-1434-8 (Изд-во Урал. ун-та)

Учебное пособие разработано в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта. Излагаются основные положения теории и социологии коммуникации, рекламной и PR-деятельности, необходимой будущему специалисту, даны технологии организации рекламной и PR-кампаний. Для удобства освоения материала каждая тема снабжена вопросами для обсуждения.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис», «Реклама», «Связи с общественностью», а также для всех интересующихся вопросами рекламы и маркетинга.

УДК 316.776.2 (075.8)
ББК с842я73-1

ISBN 978-5-9765-3181-9 (ФЛИНТА)
ISBN 978-5-7996-1434-8 (Изд-во Урал. ун-та)

© Уральский федеральный
университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Глава 1. РЕКЛАМА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	5
§ 1. История западной рекламы	5
§ 2. История рекламы в России	15
§ 3. Новейшая история российской рекламы. Основные научные подходы. Реклама как социокультурное явление	26
Глава 2. РЕКЛАМА КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ	39
§ 4. Реклама: определения, функции, классификации	39
§ 5. Каналы распространения рекламы	54
§ 6. Социальная реклама	101
§ 7. Правовые основы рекламы	112
§ 8. Эффективность рекламы	130
§ 9. Специальные рекламные приемы	139
§ 10. Социально-психологические основы рекламы	144
§ 11. Манипулятивные приемы в рекламе	153
§ 12. Мифотехнологии в рекламе	158
Глава 3. РЕКЛАМНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ	170
§ 13. Основные участники рекламного процесса. Рекламодатель как источник рекламной информации	170
§ 14. Рекламное агентство	182
§ 15. Поведение потребителей	190
§ 16. Документооборот	202
§ 17. Рекламная кампания	208
§ 18. Организация выставок и ярмарок	244
Заключение	257
Список рекомендуемой литературы	258