

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение .....	5
<b>Глава 1. Предмет, метод и задачи курса “Основы рекламы” .....</b>	<b>7</b>
1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы .....	7
1.2. Предмет и методологические основы курса .....	14
1.3. Междисциплинарные связи курса .....	16
<b>Глава 2. История возникновения и развития рекламы .....</b>	<b>21</b>
2.1. Реклама в государствах Древнего мира .....	21
2.2. Развитие рекламы в Западной Европе и США .....	25
2.3. Реклама в России .....	31
<b>Глава 3. Основные средства маркетинговых коммуникаций .....</b>	<b>46</b>
3.1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций и ее роль в комплексе маркетинга .....	46
3.2. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций .....	48
3.3. Коммерческая пропаганда .....	53
3.4. Стимулирование сбыта .....	58
3.5. Личная продажа .....	66
<b>Глава 4. Правовое регулирование рекламной деятельности .....</b>	<b>71</b>
4.1. Роль Федерального закона “О рекламе” в организации и управлении рекламной деятельностью .....	71
4.2. Основные нормы правового регулирования рекламной деятельности на рынке товаров, работ и услуг .....	74
4.3. Саморегулирование рекламной деятельности в России .....	87
4.4. Ответственность участников рекламного процесса за нарушение законодательства о рекламе .....	92
4.5. Кодекс рекламной практики .....	96
<b>Глава 5. Классификация рекламных средств и условия их применения .....</b>	<b>101</b>
5.1. Основные признаки классификации рекламных средств .....	101
5.2. Реклама в прессе .....	107
5.3. Печатная реклама .....	114
5.4. Аудиовизуальная реклама .....	117
5.5. Радио- и телереклама .....	119
5.6. Выставки и ярмарки .....	123
5.7. Рекламные сувениры .....	128
5.8. Прямая почтовая реклама .....	129
5.9. Наружная реклама .....	133
5.10. Мероприятия публичного характера .....	136
5.11. Компьютеризированная реклама .....	138
5.12. Основные элементы средств рекламы и требования, предъявляемые к ним .....	139
5.13. Выбор рекламных средств .....	146
<b>Глава 6. Социально-психологические основы рекламы .....</b>	<b>149</b>
6.1. Реклама как метод управления людьми .....	149
6.2. Процесс воздействия и восприятия рекламы .....	157

6.3. Психология потребительской мотивации поведения покупателя .....	172
<b>Глава 7. Основы разработки рекламных объявлений и текстов .....</b>	<b>184</b>
7.1. Основные принципы составления рекламных текстов .....	184
7.2. Художественное оформление рекламных объявлений .....	197
7.3. Выбор средств распространения рекламы .....	207
<b>Глава 8. Фирменное наименование и коммерческое обозначение предприятий, знаки и марки товаров как средства рекламы .....</b>	<b>219</b>
8.1. Содержание и состав интеллектуальной собственности предприятий .....	219
8.2. Средства индивидуализации предприятий — фирменное наименование и коммерческое обозначение .....	230
8.3. Товарные знаки и наименования места происхождения товара как средства индивидуализации товаров .....	245
8.4. Собственные (частные) торговые марки и их типология .....	264
<b>Глава 9. Организация рекламы в магазине .....</b>	<b>279</b>
9.1. Внешняя реклама магазина .....	279
9.2. Интерьер магазина как средство рекламы .....	290
9.3. Рекламные мероприятия в магазине .....	316
9.4. Витрины как средство рекламы .....	323
9.5. Оформление витрин образцами различных товарных групп .....	353
<b>Глава 10. Рекламная деятельность оптовых и производственных предприятий .....</b>	<b>406</b>
10.1. Рекламная деятельность оптовых предприятий (оптовых фирм, объединений, ассоциаций) .....	406
10.2. Рекламная деятельность производственных предприятий .....	410
10.3. Сотрудничество в рекламной деятельности производственных, оптовых и розничных предприятий .....	419
<b>Глава 11. Организация паблик рилейшнз на предприятии .....</b>	<b>423</b>
11.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз .....	423
11.2. История развития паблик рилейшнз .....	426
11.3. Цели, задачи и функции паблик рилейшнз .....	428
11.4. Работа служб паблик рилейшнз со средствами массовой информации .....	431
11.5. Отношения предприятий с потребителями .....	439
11.6. Организация мероприятий паблик рилейшнз .....	440
<b>Глава 12. Организация и управление рекламной деятельностью на рынке товаров, работ и услуг .....</b>	<b>451</b>
12.1. Рекламные агентства и их функции .....	451
12.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса .....	461
12.3. Планирование рекламной работы на предприятии .....	468
12.4. Организация и планирование рекламных кампаний .....	473
<b>Глава 13. Эффективность рекламной деятельности .....</b>	<b>489</b>
13.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий .....	489
13.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы .....	502
Краткий словарь рекламных терминов .....	509
Литература .....	542