

**УДК 659.1**  
**ББК 76.0**  
**Б16**

**Рецензент:**

*О. А. Новиков* — доктор экономических наук, профессор, РГГУ.

**Баженов, Ю. К.**

**Б16**

Основы рекламы: учебное пособие для вузов / Ю. К. Баженов, Л. П. Дашков. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2024. — 102 с.

ISBN 978-5-394-05842-4.

В учебном пособии раскрываются сущность и задачи рекламы; правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации; классификация рекламных средств и их характеристика; оценка эффективности рекламной деятельности.

Специальные разделы посвящены организации рекламы в магазине, вопросам проведения рекламных кампаний, организации публичных рилейшнз на предприятии и некоторым другим вопросам.

Для студентов, обучающихся по направлению подготовки «Торговое дело» и другим направлениям подготовки, где изучается дисциплина «Основы рекламы».

ISBN 978-5-394-05842-4

© Баженов Ю. К., Дашков Л. П., 2024  
© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2024

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	5
<b>Глава 1. ПРЕДМЕТ, МЕТОД И ЗАДАЧИ КУРСА</b>	
<b>“ОСНОВЫ РЕКЛАМЫ”</b> .....	7
1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы .....	7
1.2. Предмет и методологические основы курса .....	13
1.3. Межпредметные связи курса .....	15
<b>Глава 2. ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ</b>	
<b>ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b> .....	19
2.1. Основные нормы правового регулирования рекламной	
деятельности на рынке товаров, работ и услуг .....	19
2.2. Ответственность участников рекламного процесса	
за нарушение законодательства о рекламе .....	21
<b>Глава 3. КЛАССИФИКАЦИЯ РЕКЛАМНЫХ СРЕДСТВ</b>	
<b>И УСЛОВИЯ ИХ ПРИМЕНЕНИЯ</b> .....	23
3.1. Основные признаки классификации рекламных средств .....	23
3.2. Реклама в прессе .....	29
3.3. Печатная реклама .....	30
3.4. Аудиовизуальная реклама .....	32
3.5. Радио- и телереклама .....	33
3.6. Выставки и ярмарки .....	36
3.7. Рекламные сувениры .....	37
3.8. Прямая почтовая реклама .....	38
3.9. Наружная реклама .....	39
3.10. Интернет-реклама .....	41
3.11. Основные элементы средств рекламы и требования,	
предъявляемые к ним .....	42
3.12. Выбор рекламных средств .....	45
<b>Глава 4. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ</b>	
<b>ОБОЗНАЧЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЙ, ЗНАКИ И МАРКИ</b>	
<b>ТОВАРОВ КАК СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ</b> .....	47
4.1. Содержание и состав интеллектуальной собственности	
предприятий .....	47

4.2. Средства индивидуализации предприятий — фирменное наименование и коммерческое обозначение.....	49
4.3. Товарные знаки и наименования места происхождения товара как средства индивидуализации товаров .....	50
<b>Глава 5. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМЫ В МАГАЗИНЕ .....</b>	<b>55</b>
5.1. Внешняя реклама магазина .....	55
5.2. Интерьер магазина как средство рекламы .....	57
5.3. Рекламные мероприятия в магазине .....	66
5.4. Витрины как средство рекламы.....	68
<b>Глава 6. ОРГАНИЗАЦИЯ ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ НА ПРЕДПРИЯТИИ .....</b>	<b>72</b>
6.1. Понятие и сущность паблик рилейшнз.....	72
6.2. Цели и задачи паблик рилейшнз.....	74
6.3. Организация мероприятий паблик рилейшнз .....	75
<b>Глава 7. ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ, РАБОТ И УСЛУГ .....</b>	<b>80</b>
7.1. Рекламные агентства и их функции .....	80
7.2. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса .....	85
7.3. Планирование рекламной работы на предприятии.....	87
7.4. Организация и планирование рекламных кампаний .....	90
<b>Глава 8. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</b>	<b>94</b>
8.1. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.....	94
8.2. Психологическая эффективность применения средств рекламы .....	96
<b>ЛИТЕРАТУРА.....</b>	<b>99</b>