



334.012

Б 48

Бердышев Сергей Николаевич. Эффективная наружная реклама: практ. пособие / С. Н. Бердышев. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 132 с. - ISBN 978-5-394-01542-7
УДК 334.012

Аннотация: Настоящее практическое пособие рассчитано преимущественно на рекламистов и маркетологов, мало знакомых с технологиями разработки и создания наружной рекламы. Книга, объясняя азы этого ремесла, охватывает широкий спектр всевозможных рекламных форм, причем автор уделяет много внимания как традиционной наружной рекламе (витрины, вывески, афиши), так и новейшим приемам и технологиям. Каждая глава издания содержит образцы готовых решений.

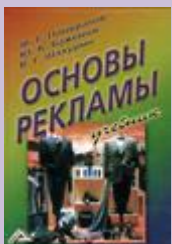


334.012

Н 40

Невешкина Елена Владимировна. Расходы на рекламу: практическое пособие / Е. В. Невешкина, М. Г. Прошина, О. И. Соснаускене. - М.: Дашков и К, 2012. - 164 с. - ISBN 978-5-394-01432-1
УДК 334.012 + 33С4

Аннотация: В предлагаемом пособии рассматриваются понятие и виды рекламы, проведен анализ бухгалтерского учета и налогообложения расходов на рекламу в СМИ, участие в выставках, изготовление каталогов и др. В отдельной главе разбираются проблемные ситуации с расходами в сфере рекламы. Для бухгалтеров, юристов, экономистов и руководителей организаций.



334.012

П 16

Панкратов Федор Георгиевич. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - 540 с.: ил. - ISBN 978-5-394-01804-6
ГРНТИ 71.01.14
УДК 334.012

Аннотация: 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 и специалитета, работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателей, а также слушателей школ бизнеса.



334.012.23

Р 34

Резепов Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 224 с. - ISBN 978-5-394-01553-3
УДК 334.012.23

Аннотация: В простой и доступной форме в данной книге изложены оригинальные находки в области психологии рекламы и PR; показаны классические ошибки менеджеров по рекламе и PR в области психологии; широко представлены инновационные находки в современной рекламной и PR-деятельности. Книга может служить практическим пособием для подготовки менеджеров в высших учебных заведениях по курсу «Психология рекламы и PR», а также предназначена для всех интересующихся данной проблематикой.



334.012

К 89

Кузнецов Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы: практическое пособие / П. А. Кузнецов. - М.: Дашков и К, 2012. - 296 с. - ISBN 978-5-394-01068-2

УДК 334.012

Аннотация: Практическое пособие посвящено анализу форм, способов и видов современных рекламных технологий, а также вопросам их эффективного использования. Энциклопедичность издания достигается за счет большого количества уникального иллюстративного материала. Для специалистов рекламного и PR-бизнеса, а также студентов, обучающихся по специальностям "Реклама" и "Связи с общественностью".



334.012.23

А 72

Антипов Константин Валерьевич. Основы рекламы: учебник для студ. эконом. вузов по спец. "Реклама" и эконом. спец.; рек. МОН РФ / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - 326 с. - ISBN 978-5-394-01468-0

УДК 334.012.23

Аннотация: В учебнике, написанном в соответствии с Государственным образовательным стандартом по специальности «Реклама», рассказывается об истории развития, видах, роли рекламы в современной экономике, о содержании основных этапов рекламного планирования, об особенностях каналов распространения рекламной информации, о том, как выбрать целевую аудиторию, сформулировать цели и задачи рекламной стратегии и тактики, а также сформировать эффективную рекламную стратегию. Отдельные разделы посвящены современным и наиболее перспективным направлениям рекламной деятельности, современным рекламным технологиям, маркетингу рекламного агентства. Для студентов вузов и специалистов, работающих в рекламе.



338Т

П 16

Паничкина Галина Георгиевна. Как провести успешную рекламную кампанию: производственно-практ. издание / Г. Г. Паничкина, Н. С. Носова. - М.: Дашков и К; М.: Либро, 2012. - 160 с. - ISBN 978-5-394-01121-4

УДК 338Т

Аннотация: Данное издание посвящено организации рекламной кампании. В нем раскрываются методики проведения исследований рынка, конкурентной среды, целевой аудитории, самого товара, рассказывается о том, как найти интересную и привлекательную идею рекламной кампании и воспроизвести ее с помощью концепции и грамотных рекламных текстов, дается тактика рекламной кампании, т. е. осуществляемые мероприятия (ATL, BTL, PR и др.), анализируется эффективность рекламной кампании. Для специалистов отделов маркетинга и рекламы, студентов, обучающихся на соответствующих специальностях, а также всех тех, кто интересуется рекламой.



338Т

В 19

Васильева Елена Алексеевна. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - 160 с. - ISBN 978-5-394-01548-9

УДК 338Т

Аннотация: Главное назначение рекламы — продавать. А насколько успешными будут продажи, зависит от того, насколько эффективной будет реклама. Книга, которую вы держите в руках, как раз о том, как сделать рекламу наиболее эффективной. Автором рассматриваются принципы и особенности создания эффективной рекламы для различных носителей, приводятся различные формы и способы подачи рекламы, а также рассказывается о преимуществах и недостатках основных рекламных носителей. Для менеджеров по маркетингу и рекламе, студентов, обучающихся по специальности «Маркетинг и реклама», а также всех, кто хочет узнать, как с помощью рекламы повысить продажи.



334

М 15

Макашева З. М. Брендинг: учебное пособие: теория и практика / З. М. Макашева, М. О. Макашев. - СПб.: Питер, 2011. - 288 с.: ил. - (Учебное пособие). - Библиогр.: с. 272-283. - ISBN 978-5-94807-039-1

УДК 334

Аннотация: В пособии рассмотрены теория и методология формирования процесса организации управления брендингом и ее основные составляющие: организация процесса формирования торговой марки, процесс организации развития бренда и технология процесса организации управления брендингом. Актуальность излагаемого материала в первую очередь опирается на следующие факты: нет однозначной трактовки явления брендинга; отсутствует научная теория технологии организации брендинга; нет четкого определения понятия брендинга; не прослеживается явная связь брендинга как особого вида управленческой деятельности с маркетинговой, так как не сформулированы принципы и методы, на которых строятся связи внутренней и внешней среды. Особое внимание уделено вопросам брендинга в России, в частности — технологии организации управления брендинговой деятельностью на предприятиях промышленности. Пособие полностью соответствует действующему учебному стандарту и адресовано студентам и аспирантам вузов по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Связи с общественностью», а также менеджерам-практикам, занимающимся проблемами маркетинга и предпринимательства.



334.012

Д 40

Джефкинс Френк. Реклама: учебное пособие для студ. вузов по спец. 350700 "Реклама"; рек. УМО / Ф. Джефкинс. - М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. - 543 с. - (Зарубежный учебник). - Пер. с англ. - ISBN 978-5-238-00362-7

УДК 334.012

Аннотация: Автор этой популярной в Великобритании книги — Фрэнк Джефкинс — специалист по РК, рекламному делу и маркетингу, известный во многих странах мира, где он читал лекции. После его смерти книгу доработал и был редактором английской версии известный специалист по маркетинговым коммуникациям, консультант по медиа, маркетингу и менеджменту Дэниэл Ядин. Эта книга — достаточно полное по тематике руководство в такой увлекательной сфере бизнеса, как рекламное дело. Хорошо систематизированная книга содержит описание конкретных прикладных исследований, примеры, иллюстрации, контрольные вопросы, словарь терминов. В 20 главах представлены такие темы, как виды рекламы, организация отдела рекламы, размещение рекламы, продвижение товара на рынок, спонсорство, почтовая реклама и прямой маркетинг, выставки; создание рекламы, оригинал-макет, дизайн; процесс печати, PR, закон и этика в рекламном деле, рекламодатель и Интернет и др. Для студентов вузов, слушателей бизнес-школ, специалистов рекламных агентств и организаций, руководителей фирм, маркетологов, PR-специалистов, менеджеров.



334.013

Я 30

Ягодкина Марьяна Валериевна. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-метод. пособие для вузов по напр. 050100 "Педагогическое образование", для бакалавров и специалистов; доп. УМО / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. - СПб.: Питер, 2014. - 304 с.: ил. - (Учебное пособие. Стандарт третьего поколения). - ISBN 978-5-496-00398-8

УДК 334.013



334.012

Ч-90

Чумиков Александр Николаевич. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд: учебное пособие для студ. вузов, бакалавров, по напр. подг. (спец.) "Реклама и связи с общественностью"; доп. УМО / А. Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2014. - 159 с.: ил. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5

УДК 334.012

Аннотация: В учебном пособии на теоретическом и прикладном уровне изложены основы деятельности любого рыночного субъекта по формированию собственного имиджа, превращению его в позитивную репутацию, а затем в стойкий бренд. В книге максимально учитываются современные реалии и существенно переосмысливаются теоретические и технологические основания рекламы и связей с общественностью, считавшиеся базовыми на протяжении нескольких десятилетий. Среди особенностей книги — авторский подход, компактность и простота изложения, четкое определение всех понятий и их логическая увязка в единый ряд, иллюстративность; наличие в каждом разделе событийных и документальных примеров, пригодных к прямому использованию в учебном процессе и на практике. Пособие представляет собой как цельный тематический курс, так и справочник для ситуативного применения. Для студентов и специалистов, занимающихся рекламой и связями с общественностью.