

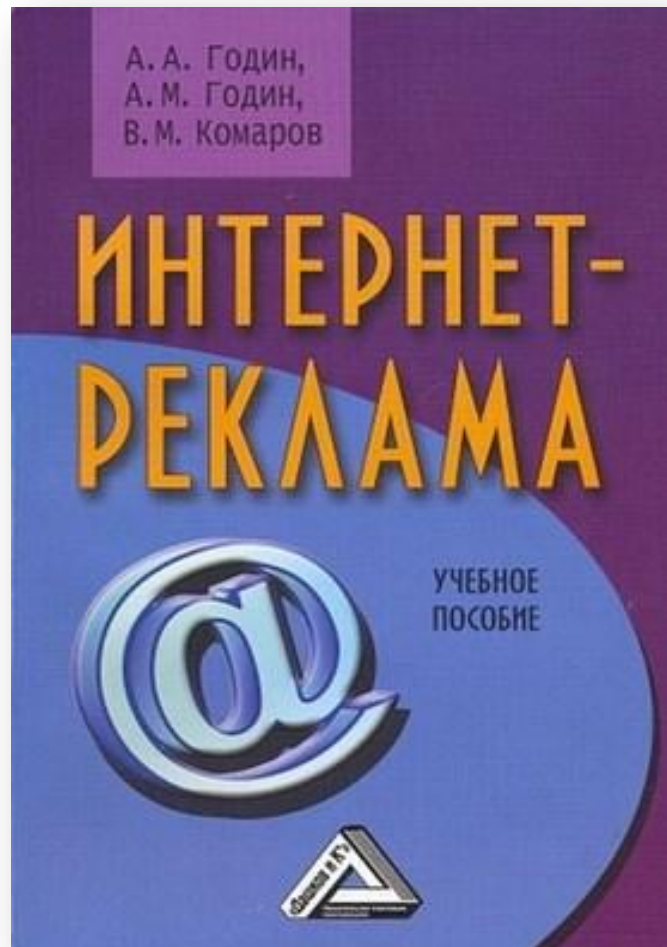
# РЕКЛАМА КАК ИСКУССТВО



День работника рекламы - профессиональный праздник всех составителей рекламы, рекламодателей, маркетологов и пиарщиков России. Этот праздник отмечается с 1994 года, и за время своего существования он успел стать весомым поводом поговорить о том, какое место в нашей жизни занимает реклама.

Считается, что инициатором Дня выступил Алан Ардасенов, который в свои студенческие времена искал подработку и устроился на должность рекламного агента в газету «Деловой экспресс». 23 октября 1994 года он получил первый заказ на создание рекламы, что и стало в будущем основанием для даты праздника.

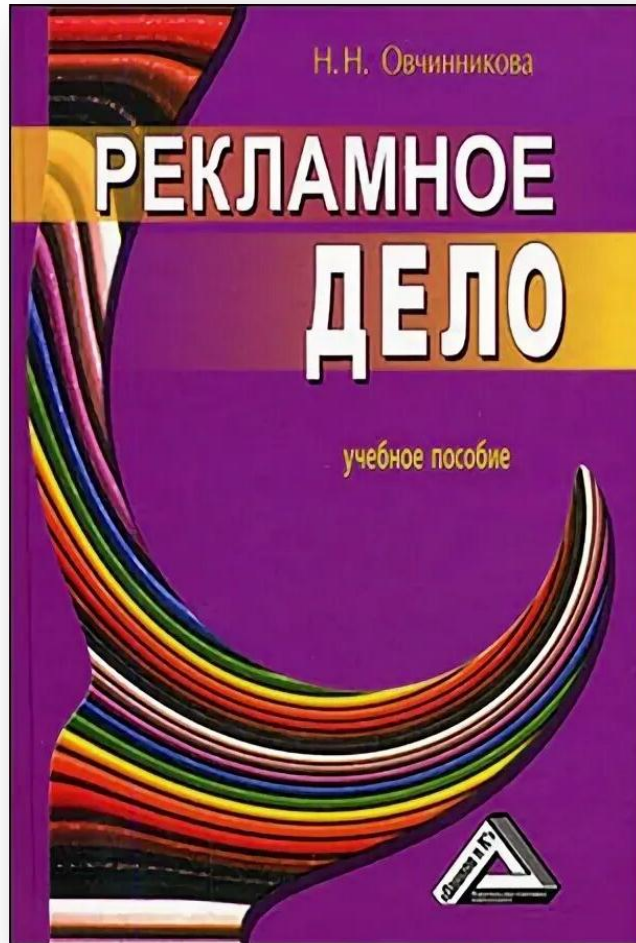
А значит, 23 октября — это день творческих людей, которые вносят неоценимый вклад в развитие торговли и, соответственно, экономики России.



•**Годин, А. А.** Интернет-реклама : учебное пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. - Москва : Дашков и К, 2012. - 167 с. - ISBN 978-5-394-01485-7. - Текст : непосредственный.

В учебном пособии рассмотрены основные аспекты интернет-рекламы, исследуются вопросы ее становления и развития в Российской Федерации и за рубежом, детально рассматривается динамика изменения аудитории средств интернет-рекламы, проводится сравнение с другими рекламными носителями.

• **Овчинникова, Н. Н.** Рекламное дело : учебное пособие / Н. Н. Овчинникова. - Москва : Дашков и К, 2008. - 368 с. - ISBN 978-5-91131-648-8. - Текст : непосредственный.

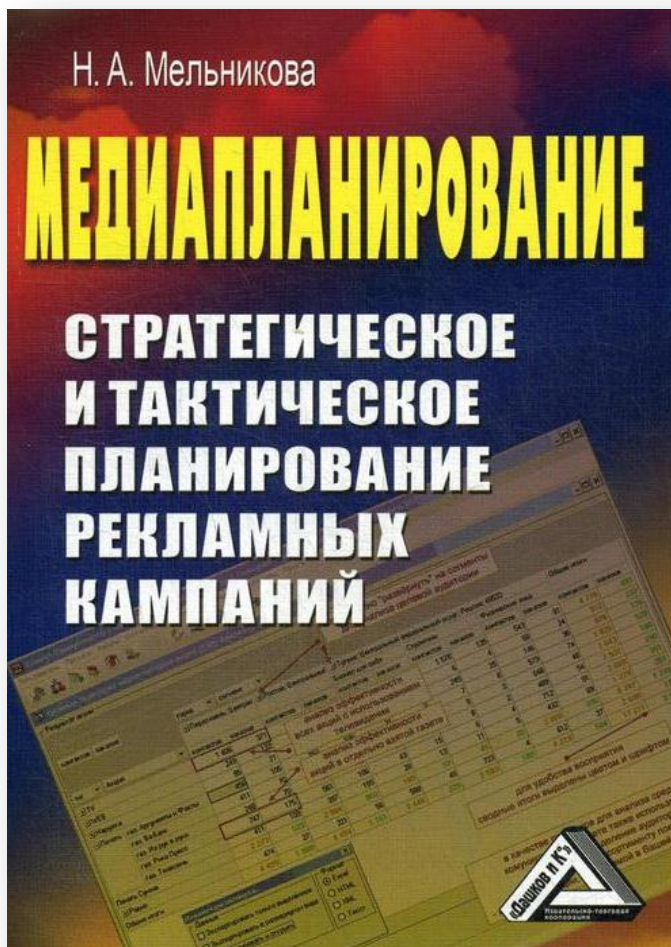


В данной книге изложены основные разделы теории и методики организации рекламной деятельности, рассматриваются механизмы действия рекламы, работы рекламных агентств и вопросы использования средств рекламы в торговле. Также анализируются различные способы рекламной деятельности. Обобщен российский опыт использования рекламы в бизнесе. Рассматриваются реклама в системе маркетинга, виды и средства распространения и психологические аспекты рекламы, а также организация рекламной деятельности.

- **Трушина, Л. Е.** История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. - Москва : Дашков и Ко, 2011. - 245 с. - ISBN 978-5-394-01087-3. - Текст : непосредственный.

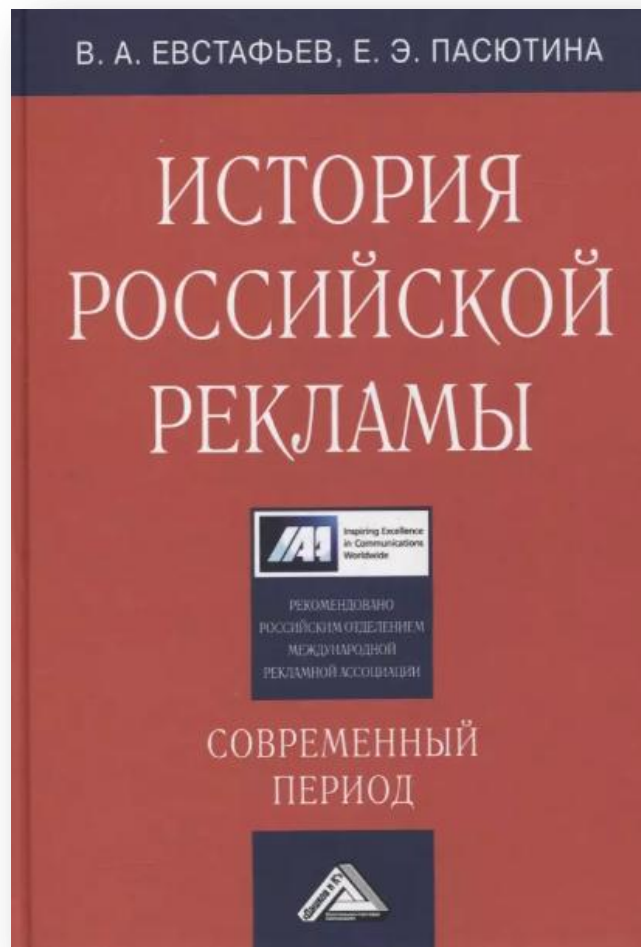


В учебнике рассказывается об истории рекламы как части экономики и маркетинга, с одной стороны, и как составляющей культуры — с другой. Рассматривается зарубежная и отечественная реклама в историческом контексте, анализируются процессы ее становления и развития, а также ее современное состояние. Выделяются основные этапы в истории рекламы, увязываются процессы эволюции рекламы с историческим и культурным развитием России и зарубежных стран.



•**Мельникова Н. А.** Медиапланирование. Стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний / Н. А. Мельникова. - Москва : Дашков и К, 2012. - 177 с. - ISBN 978-5-394-01550-2. - Текст : непосредственный.

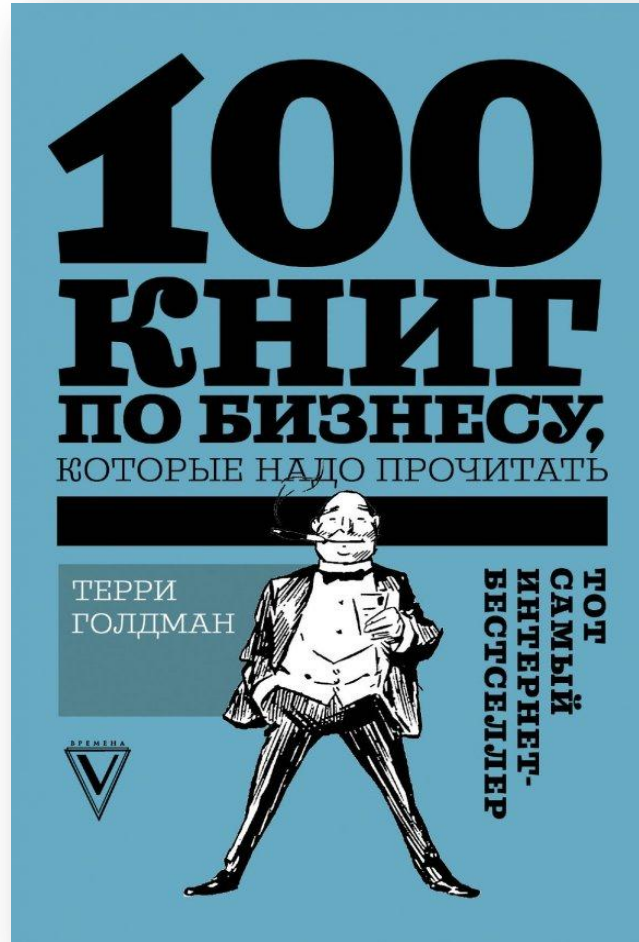
Медиапланировщик в организации выполняет множество функций: от креатора до маркетолога. Данное пособие поможет каждому специалисту умело руководить процессом медиапланирования, успешно проводить квалифицированные исследования рыночного окружения компании, разобраться в основных показателях планирования, освоить его тактические и стратегические приемы. Автор подробно, с примерами и рекомендациями, рассматривает все тонкости составления медиаплана и проведения различных рекламных кампаний.



•**Евстафьев, В. А.** История российской рекламы. Современной период : учебное пособие / В. А. Евстафьев, Е. Э. Пасютина. - Москва : Дашков и К°, 2023. - 918 с. - ISBN 978-5-394-05305-4. - Текст : непосредственный.

Книга рассказывает о первых десяти годах современной отечественной рекламы, годах бурных, стремительных, в течение которых зарождался и формировался российский рынок рекламных коммуникаций, а также сравнивает рекламу конца XX и начала XXI века. Большое внимания уделено творческой стороне рекламы. Книга написана на богатейшем фактическом материале – в ней использованы сотни статей из прессы 1990-х годов, десятки интервью с самыми известными российскими рекламистами и личный профессиональный опыт авторов.

•**Голдман, Т.** 100 книг по бизнесу, которые надо прочитать / Т. Голдман. - Москва : АСТ, 2018. - 320 с. - ISBN 978-5-17-106101-2. - Текст : непосредственный.



100 книг дадут ответы на вопросы, касающиеся создания и ведения бизнеса, заложат основы предпринимательства и послужат мощным стимулом к действию для тех, кто пока еще колеблется - стоит ли начинать свой бизнес? Конечно же, стоит! Мы предлагаем окунуться в мир бизнеса с помощью наших подборок из книг по маркетингу, менеджменту, экономике, психологии, саморазвитию и многому другому.





• **Иванова, С. В.** Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. В. Иванова. - Москва : Альпина Бизнес Букс, 2006. - 274 с. - ISBN 5-469-01108-9. - Текст : непосредственный.

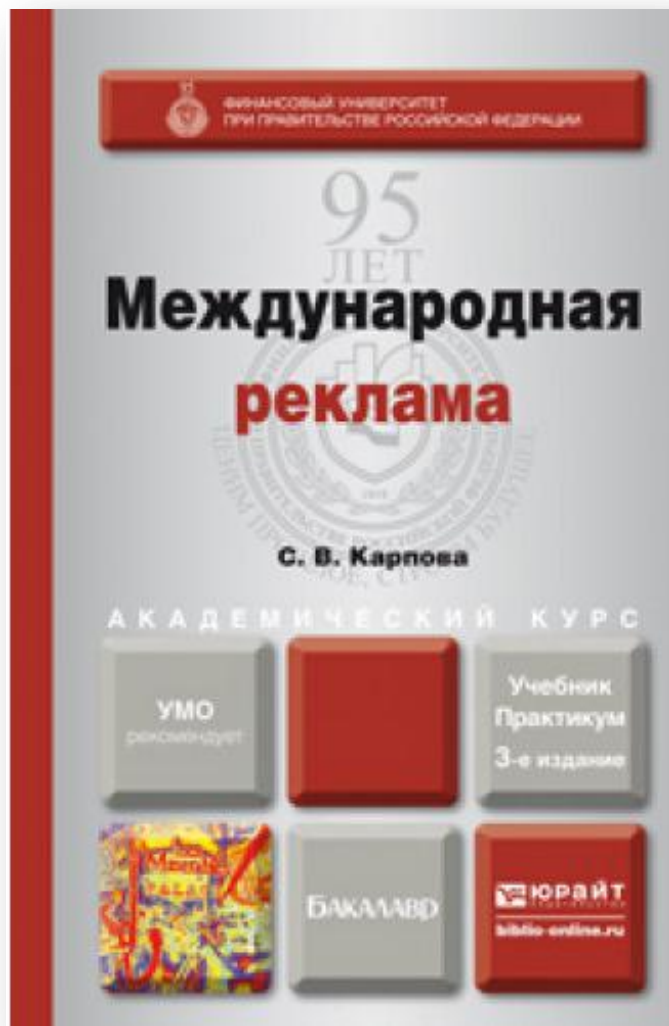
Все мы каждый день что-нибудь продаем - кто-то делает это по роду деятельности, а кто-то "реализует" собственные идеи коллегам, руководству, подчиненным и даже друзьям и родственникам. И от того, насколько мы будем убедительны, применяя умение задавать вопросы, методику выявления мотивов и потребностей человека, знания основ невербального поведения и другие приемы, зависит наш успех. Овладеть технологией эффективных продаж поможет вам эта книга.

• **Ильинский, С. В.** **Общественные связи. Реклама. Маркетинг. Нейролингвистическое программирование : оперативный словарь - справочник / С. В. Ильинский. - Москва : АСТ, 2006. - 479 с. - ISBN 5-478-00241-0. - Текст : непосредственный.**



В словаре-справочнике разъяснено и прокомментировано более 700 терминов и специальных выражений по PR, рекламе, маркетингу и НЛП. Многочисленные иностранные источники адаптированы к реалиям российской жизни. Словарь послужит "настольной книгой" для будущих рекламистов, маркетологов, журналистов, специалистов PR и претендентов на управленческую, топ-менеджерскую карьеру.

•**Карпова, С. В.** Международная реклама : учебник и практикум для академического бакалавриата / С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2014. - 472 с. - ISBN 978-5-9916-3535-6. - Текст : непосредственный.



В издании на большом количестве современных примеров описаны особенности использования инструментов рекламы на внешнем рынке, место рекламы в системе международного маркетинга, рассмотрены особенности регулирования рекламной практики разных стран мира. Учебник содержит практикум, включающий тесты, ситуационные задачи, деловую игру, приложение к практикуму, а также глоссарий основных рекламных терминов.