



# 1000 лет рекламы

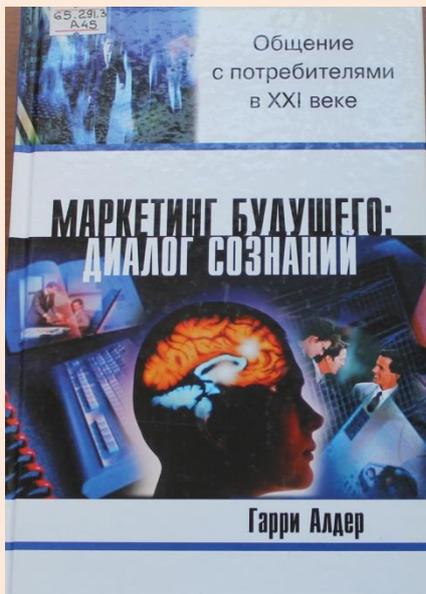
## Электронная выставка

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Следует отметить, что термин «реклама», – один из наиболее употребляемых в передачах современных СМИ.

***Что такое реклама? Когда она появилась в жизни человека? Почему ее значение постоянно возрастает во всех областях экономики и общественной жизни?***

Ответы на эти и множество других вопросов относительно рекламы Вы найдете в книгах отдела технической и экономической литературы Национальной библиотеки Республики Адыгея.

Представляем Вашему вниманию обзор наиболее интересных изданий из фонда отдела.



***Алдер, Г. Маркетинг будущего: диалог сознаний. Общение с потребителями в XXI веке / Гарри Алдер. – Москва : Гранд-Фаир. – 2013. – 448 с.***

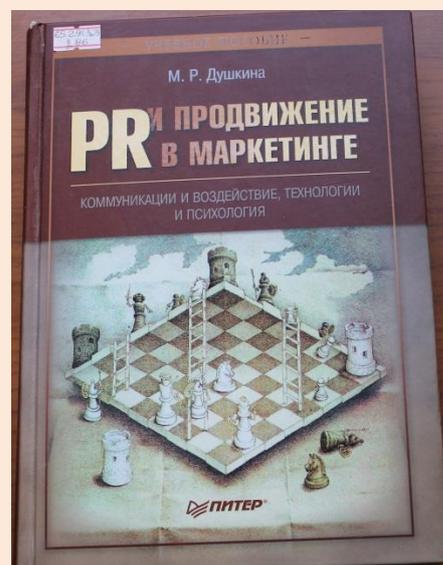
В книге предлагается новая модель взаимодействия продавца и покупателя, учитывающая психологию личности. Программы автора направлены на раскрытие особенностей поведения и мыслительной активности покупателя.

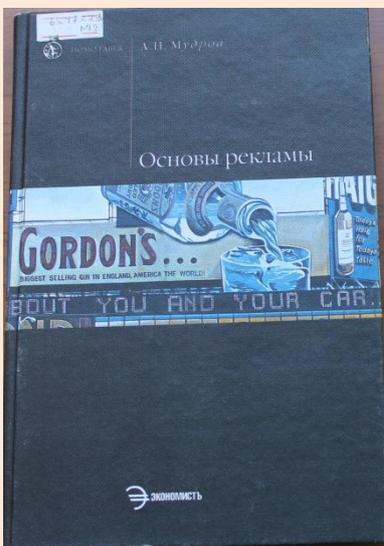
Значительное место в книге отведено анализу воздействия рекламных инструментов. Практические рекомендации автора открывают огромные возможности для выработки оптимальных стратегий маркетинге и рекламы в частности.

Для широкого круга читателей.

***Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология / М. Р. Душкина. – Санкт – Петербург : Питер. – 2010. – 560 с.***

В пособии подробно представлены связи с общественностью (РЯ) как одна из функций управления и системная маркетинговая коммуникация, рассмотрено множество технологий, методов и приемов информационно-психологического воздействия в PR-коммуникациях и рекламе. Книга содержит ценный практический материал для самостоятельной работы.





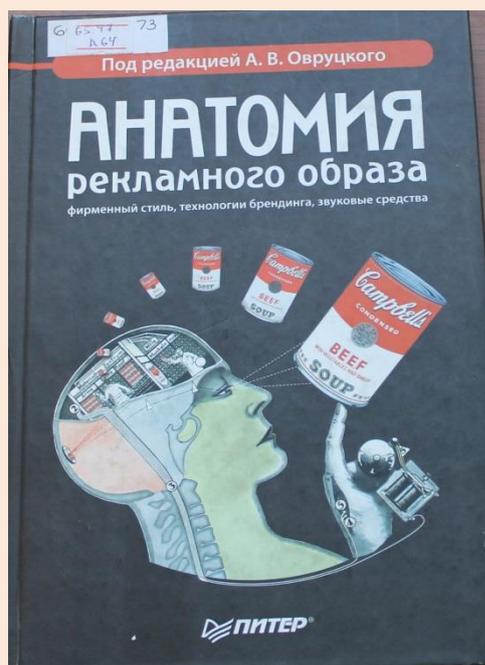
**Мудров А. Н. Основы рекламы / А. Н. Мудров. – Москва : Экономистъ , 2018. – 318 с.**

В книге рассматривается весь рекламный процесс: от решения творческих вопросов до практики размещения рекламного продукта в каналах распространения рекламы, эффективности рекламных кампании и приемов тестирования рекламной продукции. Описана история развития рекламы, причины появления международной рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Рассмотрены существующие виды рекламы, в том числе основанные на современных технологиях.

**Анатомия рекламного образа / под общ. ред. А. В. Овруцкого Санкт-Петербург : Питер, 2018. – 200с.**

В книге раскрывается содержание рекламного образа, дается теоретическое описание механизмов его формирования и функционирования.

Авторы рассматривают структуру создания рекламного образа с точки зрения фирменного стиля, технологии брендинга, звукового ряда, создавая теоретические описательные и объяснительные схемы феномена.



**Анучин А. Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / Андрей Анучин. – Санкт-Петербург : Питер, 2009. – 159 с.**

В книге описана комплексная технология по перехвату клиентов в условиях высокой конкуренции: разработка стратегии перехвата, методы сбора информации о клиентах и конкурентах, маркетинговые инструменты перехвата, в том числе, реклама.

Рассмотрены методы удержания клиентов, а также вопросы этики и законности при перехвате потребителей. Книга содержит множество примеров из практики международных и российских компаний.





**Парабеллум А. Выжми из бизнеса всё! 200 способов повысить продажи и прибыль / Николай Мрочковский, Андрей Парабеллум. – Санкт-Петербург : – Питер, – 2016. – 188 с.**

Книга адресована практикам. На большом практическом материале, на реальных ситуациях разбираются способы увеличения прибыли и становления нового бизнеса.

В процессе активной борьбы за клиента, за долю рынка, за прибыль авторы наработали свыше двухсот различных фишек, стратегий и тактик, которые помогают бизнесу не просто увеличить продажи, но перейти на принципиально новый уровень работы с клиентами. Пособие хорошо написано, легко читается, внедрение советов в практику не потребует большого труда и значительных вложений.

**Матанцев А. Н. Эффективность рекламы / А. Н. Матанцев. – Москва: Дело и сервис, 2017. – 414 с.**

В книге всесторонне рассмотрен вопрос эффективности рекламы – основного параметра, определяющего экономический смысл рекламной деятельности. Кроме эффективности традиционной информации – рекламных объявлений – представлены способы ее определения при использовании рекламы в целях анализа рынка, составления стратегии маркетинга, достижения успеха в бизнесе, продвижения торговой марки и раскрутки фирмы.



**Мандель Б. Р. Социальная реклама / Б. Р. Мандель. – Москва : Инфра-М. – 2018. – 318с.**

Реклама ежедневно воздействует на абсолютное большинство населения, участвует в становлении стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в стране и во всем мире. В книге освещены основные этапы развития социальной рекламы, приведены сведения о современном состоянии социальной рекламы в России и крупнейших западных странах, рассмотрены ее особенности, функции, роль.



Стоит выделить существенную роль рекламы в становлении цивилизованного общества в России: воспитание зрелой личности через выработку умения сделать сознательный выбор, воспитать в себе твердость не поддаваться на рекламные уловки, выбирать рациональное зерно из потока рекламной информации.