

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/149863>

**Тип работы:** Реферат

**Предмет:** Реклама и PR

Содержание

Введение 3

1. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе 5

2. Правовые основы рекламной деятельности предприятия 7

3. Функции и цели рекламы 8

4. Виды и средства рекламы 10

5. Преимущества и ограничения рекламы 14

Заключение 16

Список использованных источников 17

Введение

Рынок рекламы является частью экономической системы, функционирует в единстве с другими рынками и развивается в рамках общих законов рыночной экономики, обеспечивая общественную потребность в рекламных услугах.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за 3 первые квартала 2020 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил более 315 млрд руб., что на 8% меньше, чем в аналогичном периоде 2019 года.

В АКАР отметили, что несмотря на официальные заявления властей о том, что еще одного локдауна, по COVID -19, не будет, все же нельзя исключать ужесточение ограничительных мер в период пандемии в конце этого года, так как ситуация с количеством заболевших у нас каждый день за последнюю неделю ухудшается. «Рекламодатели это прекрасно понимают, а потому ведут себя на рынке очень осторожно, проводя порой короткие и очень короткие рекламные кампании, которые в любой момент могут быть отозваны» .

Объект исследования – реклама.

Предмет исследования – виды и средства рекламы в коммуникациях.

Цель настоящей реферативной работы – научиться применять на практике навыки проведения самостоятельного историко-научного исследования понятия рекламы, обозначить функции рекламы, и ее назначение в бизнесе.

Задачи исследования:

- ☐ изучить понятие рекламы, коммуникации в рекламе;
- ☐ изучить правовые основы рекламной деятельности предприятия;
- ☐ обозначить функции и цели рекламы;
- ☐ классифицировать виды и средства рекламы;
- ☐ определить преимущества и ограничения рекламы.

В работе использованы такие методы, как:

- ☐ метод описания, который позволяет фиксировать данные исследования объекта путем изучения науки и специальными средствами (таблицы, рисунки, графики);
- ☐ метод объяснения, раскрывающий сущность объекта исследования и способствующий развитию знаний об объекте;
- ☐ метод сбора информации, который позволяет провести сбор различных сведений об исследуемом объекте и обработать их.

## 1. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе

В 1980-1990-е годы произошло активное развитие рекламной индустрии практически по всему миру. Особенно активно этот процесс протекал в странах Центральной и Восточной Европы, России и Азиатско-Тихоокеанского региона. В настоящее время рынок рекламы представляет собой развитый сегмент экономики многих стран мира и включает широкую систему экономических, правовых, социокультурных и иных отношений, которые возникают и развиваются между основными субъектами этого рынка – рекламодателями, рекламопроизводителями, рекламораспространителями и потребителями рекламы. В 50-80-е годы в СССР при дефиците большинства товаров народного потребления отпадала надобность в широкой рекламной практике. Примерами рекламы тех лет могут служить широко распространенные призывы типа: «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Пейте Советское Шампанское!».

Первые российские рекламные агентства зародились в середине 60-х годов XIX столетия в Санкт-Петербурге (на Невском проспекте у Пассажа) и в Москве (на Тверской улице в доме Гудович). Позднее было создано «Русское телеграфное Агентство» (РТА). С этого момента распространение оперативных новостей рекламного характера получило в России общегосударственный масштаб.

В литературе насчитывается около пятисот определений того, что обозначает реклама. В институте общественных отношений Великобритании считается, что рекламные мероприятия – это планируемые и осуществляемые усилия, которые направлены на то, чтобы создавать и поддерживать конкурентоспособность на рынке и взаимопонимание между организацией и ее общественностью.

Закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ определяет рекламу как «распространяемую в любой форме, с помощью любых средств информации».

### Список использованных источников

1. Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу от 08.12.2020 № 427-ФЗ) // [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142)
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с изм. и доп., вступ. в силу от 31.07.2020 № 296-ФЗ) // [Электронный ресурс]: Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968).
3. Сельченко, К. В. Создание рекламного образа (имиджпроектирование): хрестоматия / К.В. Сельченко // Психология бизнеса. — Минск: Харвест, 1998. – № 3 – С. 16-21.
4. Гаврилов, Д. Маркетинг: не только реклама, но и поддержка продаж / Д. Гаврилов // Маркетинговые коммуникации, – №2, – 2016. – С. 30-34.
5. Айзенберг М. Менеджмент рекламы: учебник / М. Айзенберг. – М.: Интек, 2018. – 410 с.
6. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2018. – 255 с.
7. За три квартала 2020 года объем рекламного рынка в России сократился на 8% [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/akar-predstavil-itogi-reklamnogo-rynka-za-9-mesyatsev-2020-goda-46034.html>.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/referat/149863>