

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/kurovaya-rabota/213784>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

Введение.....	3
Глава 1. Методологический раздел. Изучение специфики гендерных стереотипов в рекламе.....	6
1.1 Основы гендерной роли в рекламе детского питания.....	6
1.2 Механизмы формирования гендерных стереотипов в рекламе детского питания.....	11
1.3 Влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламных сообщений детского питания.....	13
Глава 2. Методический раздел.....	17
2.1 Социологическое исследование рекламы в России и Европе на примере 5 брендов детского питания.....	17
2.2 Метод сбора первичной социологической информации о рекламе детского питания.....	20
2.3 Опрос родителей о предпочтениях детского питания.....	24
Заключение.....	36
Список литературы.....	37

Введение

Средства массовой информации оставляют свой след во всех сферах жизни людей. Они часто являются одним из основных источников социализации личности наряду с семьей и учебными заведениями. Вся информация из вышеперечисленных источников проникает в сознание, способствует формированию установок, суждений, стереотипов. Это позволяет людям сформировать отношение к текущей реальности. Сегодня реклама является лишь экономической составляющей и становится сферой массовой культуры. Реклама не только передает информацию о товарах, товарах и услугах, но и наглядно показывает и формирует образ мужчины и женщины, социальные, политические и другие виды отношений, а также самоидентификацию личности.

В. В. Грошева сказала: "Отношения между мужчинами и женщинами, как правило, упрощаются, как и стереотипы, аудио- и видеоадаптации, и опускаются до уровня "ритуальных идиом".

Другими словами, продвижение детского питания в рекламе представлено в наборе образов, присущих данному обществу, его культурным традициям и взаимоотношениям между женщинами и мужчинами в нем.

Сегодня мы уже не можем представить, как жить без рекламы. Люди к этому привыкли, поэтому иногда бывает очень трудно привлечь внимание аудитории. И, здесь, важно не только изобретать новые технологии, но и учитывать предыдущий опыт. То есть, учитывать гендерные особенности восприятия. Обоснованность данного исследования заключается в том, что на данный момент актуально изучение социологических, культурных и экономических аспектов рекламной коммуникации, которые передают духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, которые формируют поведенческие установки индивидов, а также ценности жизни в современном межкультурном пространстве.

Реклама, которая дает новые ориентиры в рамках ценностей, показывает сложный мир, в котором западные ценности переплетаются с отечественными ценностями, на основе которых реклама проявляется как модель отношений между полами, формирование новых потребностей, создание социально-психологических установок, внедрение определенных систем ценностей, состояние и степень научной проработки вопросов, которые строят как общество в целом, так и его отдельные сферы.

Теоретической и методологической основой в моем исследовании являются научные положения, принципы, подходы и концепции зарубежных и отечественных ученых, позволяющие правильно понимать и изучать рекламу как социальное явление (О. О. Савельева, Е. Н. Юдина, М. Д. Валова, М. Ю. Рогожин, Ж. Бодрийяр,

П. Бурдые, Дж. Мид.

Изучалась роль гендерных стереотипов - Ш. Берн, А. Дударева "Рекламный имидж". Однако, несмотря на значительный объём работ в области гендерных стереотипов и социологии рекламы, предлагаемые нами аспекты недостаточно изучены, и все это говорит о том, что изучение гендерных стереотипов является очень актуальной темой.

Цель данной курсовой работы - изучение гендерных ролей в рекламе в России и Европе.

Задачами в данной курсовой работе будут следующие:

1. Изучить специфику гендерных стереотипов в рекламе.
2. Рассмотреть основы гендерной роли в рекламе детского питания.
3. Проанализировать механизмы формирования гендерных стереотипов в рекламе детского питания.
4. Выявить влияние гендерных стереотипов на восприятие рекламных сообщений детского питания.
5. Рассмотреть социологическое исследование рекламы в России и Европе на примере 5 брендов детского питания.
6. Изучить метод сбора первичной социологической информации о рекламе детского питания.
7. Сделать анализ опроса родителей о предпочтениях детского питания.

Глава 1. Методологический раздел. Изучение специфики гендерных стереотипов в рекламе

1.1 Основы гендерной роли в рекламе детского питания

Цель любой рекламы - стремиться к максимальному охвату необходимой целевой аудитории (социальной группы) для достижения конкретных коммерческих целей. Для решения этой проблемы в практике рекламы разработано множество технологий и методов, которые воздействуют на целевую аудиторию, повышают эффективность рекламной коммуникации.

Одним из способов эффективного рекламного воздействия является построение рекламы на основе гендерной дискриминации ценностей, относящихся к мужской и женской части населения.

Необходимость учета гендерных факторов при создании рекламы связана с современными тенденциями развития обществ потребителей, которые характеризуются постоянным стимулированием спроса на производимые товары и услуги (предложение значительно превышает имеющийся спрос). Для того чтобы

покупатель приобрел определенный набор (пакет) товаров или услуг, с ним необходимо проводить постоянную рекламно-коммуникационную работу.

Для определенной части людей потребительского общества характерно стремление владеть наибольшим количеством брендов. Другими словами, у потребителя может быть ассоциативный элемент в восприятии товара как бренда товара или услуги, т. е. дополнительная социокультурная ценность, из-за этого эффективная рекламная коммуникация, устойчивые штампы и образы, внедренные в различные стереотипы, т. е. сознание потребителя, "к его желаниям и мотивам".

Проблема недоверия к детскому питанию.

Объектом являются родители потребителей детского питания.

Предмет – выступает формирование недоверия потребителей к детскому питанию.

Цель – проведение исследования проблемы недоверия потребителей к детскому питанию.

Задачи:

1. Определение источников информации об детском питании.
2. Описание социально – демографических характеристик целевой аудитории.
3. Характеристика потребительских предпочтений.
4. Определение значимых аспектов рекламной коммуникации.

Бесцельно щелкнув пультом дистанционного управления телевизора, я нарисовал сложный поворот ложкой, молодой улыбающийся папа, кормящий ребенка в рекламной рамке детского питания, соблазнительный ребенок, идеальный дом, крупный план продукта, является стандартным набором большинства рекламных детских товаров. Что застряло? ты заставил его остановиться? Эти вопросы мучили меня всего несколько секунд...Папа в кадре! Откуда он взялся, всегда цветущая домохозяйка, хранительница домашнего очага, откуда взялась мама?

1. Этот инцидент натолкнул на мысль изменить один из доминирующих стереотипов в продвижении детских товаров и заменить образ матери образом отца, чтобы понять всю суть проблемы, давайте объясним понимание рекламы и стереотипов.

Должен сказать, что неоднократно предпринимались попытки дать единое и стандартизированное определение рекламы.

Маркетинг, по словам одного из основателей Ф. Котлера, реклама - это обезличенная коммуникация, осуществляемая с использованием платных средств распространения информации и четко обозначенных источников финансирования [1].

Данному аспекту вторят экономисты, реклама также предполагает использование определенных художественных, технических и психологических приемов для формирования и стимулирования спроса и продаж, определяемых через концепцию коммуникации, которая переводит качество товаров и услуг на язык потребностей и потребностей покупателей [2].

Теперь реклама выходит за рамки маркетинга и экономики и стала частью культуры общества. Все больше появляется работ, в которых это рассматривается не только как часть маркетинговой деятельности, но и в более широком контексте как культурный, антропологический и социально-психологический феномен.

По словам Туркина, реклама - это не только информация о товарах и услугах, дающая потребителям установку на покупку, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему социальных, моральных, политических и семейных символических ценностей. "Включение товаров в символические обмены совпадает с реформой абстрактных ценностей, патриотизма, семейных уз, национальных приоритетов над личностью, мужчин над женщинами, превосходства сексуальности мужского типа и т.д." [3].

Реклама, как явление, которое по-разному влияет на сознание личности и постоянно меняется [4]. Реклама является транслятором культурной жизни общества или формирует определенные ценности. С этой точки зрения нам необходимо рассмотреть вопрос об изменении упомянутых выше гендерных стереотипов.

Отражает ли появление мужчин в рекламе детского питания реальность отношений между полами XXI века, или же новый "глава семьи", который не работает, следит за комфортом в доме и воспитывает детей. По сей день, эти характеристики были даны исключительно женщинам.

На протяжении тысячелетий мужчины и их дети редко общались. Дети были полностью на совести женщин, а у мужчин оставались другие мелочи повседневной жизни, такие как ловля мамонтов или строительство пирамид, ситуация явно медленно меняется, поскольку женщины доказали, что могут поймать мамонта свободными руками и построить пирамиду. С философской точки зрения отношения между мужчиной и женщиной становятся максимально близкими к элите.

Из образа домашней жены, матери, хранительницы очага, у которой идеальный порядок, чистота, ужин

всегда приготовлен, посуда вымыта, раковины вымыты, плиты вымыты, белье постирано, выглажено, дышит свежестью, женщина предстает перед нами, как успешный бизнесмен, работа для нее - это не просто работа, а карьера в жизни. При этом она ещё воспитывает детей.

1. Российская Федерация. Законы. Конституция Российской Федерации: федер. закон. - М.: Книжный сервис, 2004. - 32 с.
2. Российская Федерация. Законы. Налоговый кодекс Российской Федерации: в 2 часа: федер. закон о сост. от 25.03.2007 г. - М.: Юрайт, 2007. - 584 с.
3. Российская Федерация. Законы. Гражданский кодекс Российской Федерации: в 3 ч: федер. закон о сост. на 01.11.2006 г. - М.: Омега-Л, 2006. - 441 с.
4. Аминов Е. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии / Е.Аминов // Практический маркетинг. - 2016. - № 6. - 35с.
5. Басовский Л.Е. Маркетинг: курс лекций / Л.Е.Басовский. - М. ИНФРА-М, 2013. - 218 с.
6. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебное пособие /В.И.Беляев. - М.: КНОРУС, 2016. - 672 с.
7. Бендина Н.В. Маркетинг: конспекты лекций в схемах / Н.В.Бендина. - Москва: Приор-издат, 2015. - 208 с.
8. Божук С.Г. Маркетинговые исследования / С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик. - Санкт-Петербург: Питер, 2018. - 304 с.
9. Валов С.В. Опыт практического использования информации о внешней и внутренней среде организации / С.В.Валов, С.А.Власов// Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2017. - № 6. - 482с.
10. Гвозденко А.Н. Использование многофакторной методики SWOT-анализ для разработки стратегических направлений деятельности предприятий / А.Н.Гвозденко// Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2016. - № 4.324с.
11. Дейли Д. Эффективное ценообразование - основа конкурентной преимущества: перевод с английского / Д.Л. Дейли. - М.: Уильямс, 2016. - 302 с.
12. Егорова О.В. Проблемы оценки конкурентоспособности торговли организации / О.В.Егорова, И.В.Маликов // Маркетинг и маркетинг исследования. - 2016. - № 4. -332с.
13. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: учебное пособие. учебное пособие / П.С.Завьялов. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 496 с.
14. Конкуренция и регулирование монополий: исследования. пособие для университетов /под ред. А.Г.Цыганова. - М.: Логос, 2013. - 368 с.
15. Коротков А. Некоторые методологические аспекты конкурентного анализа/ А.Коротков, Н. Третьяков// Маркетинг. - 2017. - № 1. - 55с.
16. Коротков А.В. Маркетинговые исследования: учеб.пособие. стипендия для вузов / А.В.Коротков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 304 с.
17. Котлер Ф. Маркетинг. Управление: перевод с английского / Ф.Котлер, К.Л. Келлер. - 12 изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2006. - 814 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с английского / Ф. Котлер. - М.: Книга и бизнес; ИМА-Кросс, Плюс, 2014. - 702 с.
27. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуги: учеба. пособие для вузов / И.М.Лифиц. - М.: Юрайт, 2004. - 336 с.
19. Лифиц И. О критериях конкурентоспособности товаров и услуг / И. Лифиц // Маркетинг. - 2006. - № 3. - с.25-33.
20. Маркетинг: учебник для вузов / под ред. Н.Д.Эриашвили. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. - 632 с.
21. Нагапетянц Н. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: исследования. Стипендия для вузов /под ред. Н.А.Нагапетянца. - М.: Университетский учебник, 2006. - 272 с.
22. Мишин Ю.В. Инвестиции в конкурентоспособное производство: пособие для вузов / Ю.В.Мишин. - М.: КноРус, 2015. - 288 с.
23. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: исследования:учебное пособие / Р.Б.Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И.Соколова. - М.: Вэлби, 2015. - 232 с.
24. Охорзина Ю.О. Оптимизация управления проектами на предприятиях пищевая промышленность / Ю.О.Охорзина // Маркетинг и маркетинг исследования. - 2016. - № 5. - 472с.
25. Панкрухин А.П.Маркетинг: учебник / А.П.Панкрухин. - М.: Омега-Л, 2013. - 656 с.
26. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции:учебник для вузов / Ю.Б.Рубин. - 6-е

изд., переиздание. и дополнительные - М.: Рынок DS 2017. - 608 с.

27. Сабецкая Г. В. Рыночная модель конкурентоспособности продукции /Г.Сабецкая // Маркетинг. - 2016. - № 1. - 69с.

28. Сребник Б.В. Маркетинг: исследования. пособие для вузов / Б.В.Сребник. -М.: Высшая школа, 2015. - 360 с.

29. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: учебник для вузов / Р.А.Фатхутдинов. - 3-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2013. - 346 с.

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/kurovaya-rabota/213784>