

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/kontrolnaya-rabota/286989>

Тип работы: Контрольная работа

Предмет: Право

Оглавление

Введение 3

1. Понятие и признаки рекламы 4

2. Теоретические основы рекламной деятельности 8

3. Требования, предъявляемые к рекламе 12

4. Рекламная деятельность в системе маркетинга 17

5. Эффективность рекламы 20

Заключение 23

Список литературы: 24

Введение

Роль рекламы в современном обществе и современных экономических отношениях с каждым годом все больше возрастает. Увеличение объема рекламного рынка сопровождается формированием отдельного и интегрированного межотраслевого правового института, связанного с регулированием рекламной деятельности, в который входят конституционные, административные, гражданские, коммерческие, государственные и государственные нормы. информация и другие отрасли права.

На ранних этапах развития культуры реклама начинает принимать форму письменного текста. Конечно, это произошло по мере изобретения самого письма, которое в различных регионах датируется 6-8 тысячелетиями до нашей эры.

Рекламный рынок сегодня является важной сферой народного хозяйства, обеспечивая работой большое количество людей, основным источником выживания средств массовой информации, поддерживая их цену для потребителей на низком уровне, важной составляющей культурной жизни общества. Кроме того, рекламный рынок является одним из самых динамичных рынков во всем мире, частью информационной системы общества, а информационные и технологические воздействия на массовое сознание сегодня являются ключевыми факторами развития социальной системы.

1. Понятие и признаки рекламы

Правовое определение рекламы дано в Федеральном законе Российской Федерации "О рекламе" от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ (ред. от 27.09.2009 г. №228-ФЗ). Реклама-информация, распространяемая любым способом, в любой форме и любыми средствами, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламы, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке. Понятие рекламы раскрывается как информация, характеризующаяся набором характеристик.

Реклама - это информация:

- а) распространяемая в любой форме (устная, письменная, с использованием рисунков, графики и т. д.);
- б) распространяемая любыми средствами (средствами массовой информации, транспортными средствами и т. д.);
- в) о физическом или юридическом лице, товарах, идеях, предприятия;
- г) предназначен для неопределенного круга лиц;

Понятие "социальная реклама" не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе, а также в нормативных документах. Прежде всего, следует отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «публичная реклама». Давайте рассмотрим определения.

Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими организациями или в их интересах и

направленная на поощрение пожертвований, призыв голосовать за кого-либо или привлечение внимания к делам общества.

Публичная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее позитивное явление.

Профессионалы создают его бесплатно (правильнее говорить с этической некоммерческой позиции), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Реклама сама по себе выполняет социальную миссию, являясь эффективной коммуникационной технологией. Этот факт делает необходимым рассмотрение социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникационной деятельности, который, в отличие от других видов рекламы, будет работать не с ограниченной массовой аудиторией, а с гражданской аудиторией, направляя ей предложения, затрагивающие интересы каждого гражданина. - его физическое здоровье, его материальное, духовное, моральное и социальное благополучие.

Список литературы:

1. Авдеева, В. Н. Что и как продать самым маленьким покупателям / В.Н. Авдеева. - М.: Дашков и Ко, 2022. - 116 с.
2. Бизнес есть бизнес-3. Не сдаваться! 30 рассказов о тех, кто всегда поднимался с колен. - М.: Питер, Коммерсантъ, 2019. - 359 с.
3. Васильева, В. Е. Дизайн-студия - секреты создания и успеха / В.Е. Васильева. - М.: НТ Пресс, 2020. - 192 с.
4. Випперфюрт, Алекс Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию / Алекс Випперфюрт. - М.: Коммерсантъ, 2017. - 873 с.
5. Горбачев, М. Дистрибуция и продвижение продукта на рынке. Практическое руководство / М. Горбачев, Я. Газин. - М.: Феникс, 2022. - 160 с.
6. Грид, Р. 5 победоносных стратегических пинков в зад, чтобы увеличить продажи, обезвредить конкурентов, завоевать рынок и добиться процветания / Р. Грид. - М.: Центрполиграф, 2017. - 781 с.
7. Дегтярев, Ю. Торговая реклама: экономика, искусство / Ю. Дегтярев, Л. Корнилов. - М.: Экономика, 2019. - 161 с.
8. Джей, Бэр Полезным быть выгодно. Как зарабатывать больше, помогая клиентам / Бэр Джей. - М.: Питер, 2018. - 762 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/kontrolnaya-rabota/286989>