

*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/diplomnaya-rabota/7375>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Реклама и PR

Содержание

Введение 2

Глава 1. Характеристика некорректной и неэтичной рекламы 5

1.1. Характеристика психического здоровья 5

1.2. Понятие некорректной рекламы, основания для её определения 11

1.3. Понятие и виды неэтичной и рекламы, причины её выделения 16

Вывод к 1 главе 23

Глава 2. Аспекты влияния некорректной и неэтичной рекламы на психику человека 24

2.1. Примеры некорректной рекламы, её влияние на психику человека 24

2.2. Примеры неэтичной рекламы, её влияние на психику человека 30

Вывод к 2 главе 41

Заключение 43

Список использованных источников и литературы 46

Введение

В повседневной жизни – в средствах массовой информации, в интернете, на размещенных на улице баннерах – мы ежедневно сталкиваемся с различными видами рекламы. В современный период времени, реклама достаточно широко используется практически каждой организацией, в целях реализации своих товаров и услуг.

В процессе формирования рыночной экономики реклама вошла во все сферы социально-экономической, общественной жизни, и стала неотъемлемой частью современного рынка. В связи с расширением производства, видов продукции и обслуживания, увеличивается конкуренция, что последствием является усиление требований по отношению к участникам рекламного рынка. Правдивая, добросовестная реклама стимулирует спрос потребителей и реализацию продукции, одновременно повышая конкуренцию.

Те средства рекламы, которые применяются в современных условиях, являются в достаточной мере разнообразными. Многие из этих средств, являются технически совершенны, и обладают сложной классификацией по назначению, месту применения, характеру использования, степени эмоционального и психологического воздействия на людей. Исходя из мировой практики, известно каковой является сила и роль рекламной деятельности. В первую очередь реклама несёт информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, является эмоционально окрашенной и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей в наибольшей степени важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом отметим, что реклама – является всегда информацией, а информация – является не всегда рекламой. Реклама с одной стороны, доводит до потребителей такие сведения, которые являются необходимыми для того, чтобы была совершена покупка и использован товар. С другой стороны, реклама оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Она всё чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им, на осознанном и бессознательном уровнях.

В наше время достаточно активно используется неэтичная и некорректная реклама. Реклама такого плана необходима для того, чтобы у людей сформировалось такое мнение, что, если он не пользуется той продукцией, которая рекламируется, значит он является неполноценным, неудачником и ничего в жизни не достигнет. Такие постулаты проповедаются достаточно скрытно, завуалировано, так как такой вид порочащей рекламы запрещен. В целом реклама необходима для оповещения любыми способами, чтобы создать широкую известность чему-нибудь и соответственно привлечь потребителей.

Актуальность работы заключается в научной психологической обоснованности характера воздействия неэтичной и некорректной рекламы, так как в рекламной деятельности достаточно широко используются методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей. Это

многоплановый товар, затрагивающий самые затаенные участки психики современного человека.

Объектом данной работы является воздействие на психику людей.

Предметом данной работы является исследование влияния на психику человека неэтичной и некорректной рекламы.

Цель работы – выявить особенности влияние на психику человека некорректной и неэтичной рекламы.

Исходя из поставленной цели, необходимо определить ряд задач для выполнения:

- рассмотреть особенности понятия и критериев психического здоровья;
- рассмотреть понятие некорректной рекламы, дать характеристику её определения;
- изучить понятие неэтичной рекламы, её видов и причины выделения;
- изучить процесс влияния некорректной рекламы на психику человека;
- изучить процесс влияния неэтичной рекламы на психику человека;
- привести примеры указанных видов рекламы.

Структура данной работы состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы.

Глава 1. Характеристика некорректной и неэтичной рекламы

### 1.1. Характеристика психического здоровья

Для жизнедеятельности человека очень важным является состояние его здоровья, а также состояние его психики. Понятие «здоровье» синкретично, то есть характеризуется сложностью, многозначностью и неоднородностью. Важнейшей составляющей здоровья человека является психологическое здоровье, которое служит основой эффективности, как профессиональной деятельности, так и общего благополучия человека.

Психическое здоровье и психологическое благополучие являются важнейшими проблемами современности. С одной стороны, как главные составляющие качества жизни, с другой – как критерии уровня развития государства и одновременно факторы его развития. Кроме того, психическое здоровье, опосредствованное психосоматическими связями и психофизиологическими механизмами, образом жизни и поведением, является фактором соматического здоровья.

Список использованных источников и литературы

#### 1. Нормативно-правовые акты

1. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 05.12.2016) // «Российская газета», N 51, 15.03.2006; СПС «Консультант-плюс».
2. Об обращении лекарственных средств: Федеральный закон от 12.04.2010 N 61-ФЗ (ред. от 03.07.2016), (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017) // «Российская газета», N 78, 14.04.2010; СПС «Консультант-плюс».
3. О государственном языке Российской Федерации: Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ (ред. от 05.05.2014) // «Собрание законодательства РФ», 06.06.2005, N 23, ст. 2199; СПС «Консультант-плюс».

#### 2. Литература

4. Акопьянц А.С. Этическая культура рекламы / А.С. Акопьянц // Идеи и идеалы. – 2012. Т. 1. – № 1. – С. 122-130.
5. Александрова И. Ложная выгода лживой рекламы / И. Александрова // Ремедиум. Журнал о российском рынке лекарств и медицинской технике. – 2010. – № 10. – С. 55-56.
6. Ботавина Р.Н. Этика менеджмента / Р.Н. Ботавина. – М.: Финансы и статистика, 2002. – С. 6.
7. Великоклад М.Ю. Реклама, прямо запрещённая законом, как вид ненадлежащей рекламы / М.Ю. Великоклад // Проблемы экономики и юридической практики. – 2012. – № 2. – С. 110-113.
8. Галецкая И.И. Общая характеристика психологического здоровья и его основных критериев / И.И. Галецкая // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2015. – № 2 (6). – С. 66-69.
9. Григорьева И. Современная социальная политика: возможности и ограничения / И. Григорьева. – СПб.: ЛГУ им. А. Пушкина, 2011. – 304 с.
10. Дмитриева Л.М. Основы рекламы / Л.М. Дмитриева. – М.: Юнити-Дана, 2007. – 230 с.

11. Ермакова И.В. Развитие и современное состояние правовых норм о рекламе, содержащей сравнение рекламируемого товара с товарами конкурентов, в России / И.В. Ермакова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Юридические науки. – 2014. – № 3. – С. 95-101.
12. Ермакова И.В. К вопросу о запрете некорректного сравнения в рекламе / И.В. Ермакова // Адвокат. – 2014. – № 11. – С. 58-62.
13. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2005. – 368 с.
14. Мусаелян Э.Р. Психологическое воздействие рекламы на человека / Э.Р. Мусаелян // Транспортное дело России. – 2012. – № 5. – С. 225-227.
15. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – 14-е изд. / С.И. Ожегов. – М.: Русский язык, 1983. – 264 с.
16. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка / С.И. Ожегов. – М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. — 736 с.
17. Опарина М.С. К вопросу о недобросовестной рекламе / М.С. Опарина // Экономическая среда. – 2016. – № 2 (16). – С. 89-91.
18. Сибирская Е.В. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / Е.В. Сибирская, О.А. Строева, Л.И. Шинкарева. – Орел: ООО «Научное обозрение», 2015. – С. 6.
19. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. / У. Уэллс, С. Мориарти, Дж. Бернетт. – 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – С. 115-116.

### 3. Интернет-источники

20. Официальный сайт Zepter International // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zepter.ru>
21. Разъяснения о соотношении норм ФЗ «О рекламе» и статьи 14 ФЗ «О защите конкуренции» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=1083>.
22. Российский рекламный кодекс // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.riaria.ru/pdf/zakon/rossijskij-reklamnyj-kodeks.pdf>

*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/diplomnaya-rabota/7375>