

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/kurosovaya-rabota/94180>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Связи с общественностью

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности 7

1.1 Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно 7

1.2 Этика рекламной деятельности как процесс, регулируемый по общественному договору 11

1.3. Нарушение этики рекламной деятельности как источник опасности для общества 20

Глава 2. Проблемы этики рекламного менеджмента в рекламном бизнесе 25

2.1 Этика и рынок: этический аспект рекламы 25

2.2 Правдивость, как составляющая проблемы этики в рекламе 29

2.3 Функциональность и этика интернет-рекламы 30

2.4 Кросс-культурные и иные нарушения этики 35

Заключение 38

Список использованной литературы 40

Введение

Реклама — часть маркетинговых коммуникаций, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему. Этика — философское исследование морали и нравственности. Таким образом, изучив два основных определения, можно выделить следующее, которое будет отражать соответствие рекламы этическим нормам. Это «этика рекламы» — совокупность представлений об ее этическом нормировании. Реклама является основным стимулом в приобретении товаров и услуг. Прорекламированный товар отличается большей популярностью, он привлекает внимание, вызывает у покупателя доверие, так как именно он попадает чаще всего на глаза и бывает на слуху.

Какой «Рекламируемый товар» является небезупречным с точки зрения этики? Наиболее общее понятие неэтичного товара – это тот, который может повредить физическому и духовному здоровью человека.

Сюда входят алкогольные напитки, табачные изделия, некоторые осметические средства, пищевые продукты, медикаменты.

В законе «О рекламе» РФ от 18 февраля 1997г., № 8, ст.189 сказано, что «реклама алкогольных напитков и табачных изделий в радио- и телепрограммах не допускается». Но при этом, в законе уточняется, что под рекламой алкогольных и табачных изделий понимается такая реклама, которая содержит демонстрацию процессов курения или употребления спиртных напитков, а также призывы к потреблению указанных товаров.

Однако этот запрет не распространяется на рекламу торговых марок, используемых «для идентификации алкогольных и табачных изделий», что, естественно, вступает в противоречие с понятиями этики. Марка того или иного товара в сознании потребителей ассоциируется с самим товаром.

Отсюда следует, что, рекламируя марку, рекламодатель советует всем и каждому приобретать товары, являющиеся, как это уже доказано, губительными для здоровья отдельного индивида и для общества в целом.

Этичность рекламы. Под данным понятием имеют в виду соответствие содержания и формы рекламной информации правилам этики, то есть совокупности моральных принципов, норм поведения, традиций, которые сложились в обществе. Интегративными признаками этичности рекламы возможно считать ее позитивное влияние на развитие общества и личности.

Степень разработанности темы.

В данной работе были использованы работы таких теоретиков и практиков рекламы как: Березкиной О.П., которой рассматриваются технологии скрытой рекламы, Грицюты Н.Н., который посвятил свою работу теме нарушения норм этики в скрытой рекламе, Терemenko В. С., его работа посвящена рекламе и аспектам взаимодействия с современной культурой и многих других авторов.

Научная новизна работы состоит в определении специфики этической рекламы, проявляющейся в выборе и использовании способов и приемов воздействия на адресата, жанровом оформлении, структурной организации и тональности телевизионной и печатной рекламы.

Таким образом, выбранная тема данной работы является актуальной.

Целью данной работы является изучение практики реализации этики в рекламе и социальные эффекты (последствия «этической» и «неэтической» рекламы).

Объектом изучения в данной работе служит этика в рекламе.

Предметом изучения в данной работе служат воздействие на социум неэтической рекламы.

Для решения поставленной выше цели необходимо решать следующие задачи:

- изучить законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности;
- выявить нарушения этики рекламной деятельности как источник опасности для общества;
- описать проблемы этики рекламного менеджмента в рекламном бизнесе;
- изучить правдивость, как составляющая проблемы этики в рекламе;
- дать определение кросс-культурных и иных нарушений этики.

Практическая значимость работы определяется использованием результатов исследования:

- при разработке рекламных кампаний;
- в практике работы специалистов по рекламе;
- при проектировании программ подготовки специалистов для сферы рекламы и дизайна.

Структура работы. Данная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

В первой главе данной работы рассмотрено законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности.

Вторая глава работы посвящена проблемам этики рекламного менеджмента в рекламном бизнесе, в частности рассмотрены примеры нарушений этики в существующей рекламе.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы.

Глава 1. Законодательное и общественное нормирование этической составляющей рекламной деятельности

1.1 Этика рекламы как процесс, регулируемый законодательно

Прошли те годы, когда в России реклама была в детском возрасте, была наивной и почти не затрагивала ни общественную, ни индивидуальную жизнь. Это и не могло быть по-другому в условиях всеобщего дефицита в стране и плановой экономики. И даже когда появились рекламные лозунги (например, "Храните деньги в сберегательной кассе" и "Летайте самолетами Аэрофлота", и т.д.), они обладали незначительной коммерческой ценностью, так как Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в СССР. Хотя, конечно, и в данном случае реклама обладала определенным смыслом и выполняла присущую ей функцию – управление спросом и перераспределение определенного вида товаров услуг. В случае с Аэрофлотом – это конкуренция с аналогичными услугами автотранспорта, железнодорожного транспорта, и т.д.

Одновременно с этим в СССР реклама при всей своей простоте и в общем правдивости зачастую пренебрегала этикой, поставив коммерческий интерес выше нравственного. Например, достаточно, вспомнить такую рекламу: "На сигареты я не сетую, сам курю и вам советую".

В наши дни данный амбивалентный характер рекламы остался, но он приобретает более утонченный и развитый характер.

Одновременно с этим увеличиваются масштаб и глубина проникновения рекламы во все области жизни общества. По данной причине особенное место в этике деловых коммуникаций занимают вопросы этики рекламы, в современном мире которая окружает нас со всех сторон, в любом месте и в любое время. Этические проблемы, которые связаны с рекламной коммуникацией, во многом обусловлены и вытекают из сущности, функций и целей рекламы как специфической формы делового общения. В связи с этим рассмотрим основные понятия рекламы.

С незапамятных времен неотъемлемым элементом рынка является реклама, функционирование которой

обусловлено двумя основными целями.

В то время наблюдалась тенденция считать, что, поскольку отличительной чертой современного бизнеса, в отличие от прежних времен, является социальная ответственность, но из-за влияния общественного мнения его участники всегда соблюдают этические нормы и принципы. Тем не менее, достаточно скоро выяснилось, что негативных моральных примеров в бизнесе ничуть не меньше, чем положительных, что многие моральные проблемы поставлены этикой бизнеса, но в действительности еще не решены, и что задача исследователя – изучение того, как этические принципы и нормы должны функционировать в бизнесе и как этого добиться. Диалектика частного интереса предпринимателя и общественного интереса социума как один из важнейших вопросов этики бизнеса существует и в этике рекламы. Как совместить моральное требование соблюдения уважения личного достоинства и интересов потребителя и экономическое требование эффективности производства и торговли? Как добиться того, чтобы реклама соответствовала моральным нормам, принципам и традициям, сложившимся в обществе, не упуская из внимания требование ее новизны, нестандартности, креативности, способности привлечь внимание потребителя? Попробуем систематизировать те проблемы, которые возникают при ответе на данные вопросы. Прежде всего, следует отметить, что специалисты в области этики далеко не во всем единодушны.

В этике бизнеса в целом и этике рекламы, в частности, существует несколько подходов, сложившихся исторически. Эти подходы основаны на авторитетных направлениях в области этики.

Список использованной литературы

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Березкина. — СПб.: Питер, 2019. — 208 с.
2. Бехтерев В.М. Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев. — СПб : Издание К.Л. Риккера, 1908. / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.psylib.ukrweb.net/books/behtv01/index.htm> (дата обращения: 26.02.2020).
3. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации.[текст] М.: РусПартнер Лтд, 2016 - 229 с.
4. Грицюта Н.Н. Нарушение норм этики в скрытой рекламе // Universum: Общественные науки : электрон. научн. журн. 2016. № 3(13). URL: <http://7universum.com/ru/social/archive/item/2011> (дата обращения: 26.02.2020).
5. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. — [3-е изд.]. — М.: Речь, 2017. — 304 с.
6. Иванова К.А. Англо-русский и русско-английский словарь по рекламе и PR (с толкованиями) / К.А. Иванова. — СПб.: Питер, 2016. — 320 с.
7. Кара-Мурза Е. С. Массовая реклама в постсоветском обществе //Мировая экономика и международные отношения, 2016, № 7, с.151 – 157
8. http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk26/Statti_Maevsky.htm (дата обращения: 26.02.2020).
9. Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы / В.Л. Музыкант. — М.: Экономист, 2017. — 606 с.
10. Пономарёва Е. PR-кампания.// Рекламные технологии.-2002.-№1.-С.10-12.
11. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. Электронная библиотека Тюменского государственного университета <http://evartist.narod.ru> 18. 18. Сорокина Е. Реклама и PR - слияние или дифференциация.//Рекламные технологии.-2018.-№2. -С.25-28.
12. Соловьев ЭЯ. Современный этикет и деловой протокол. М.: Аст, 2016. – 280 с.
13. Синяева И.М. Паблик Рилейшинз в коммерческой деятельности: Учебник для Вузов. – М:ЮНИТИ-ДАНА, 2018. – 414с.
14. Сорокина Е. Реклама и PR - слияние или дифференциация. Рекламные технологии. 2018.-№2. - С.25-28.
15. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. — М., 2016. — 352 с.
16. Суковатая В. А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении //Социс, 2017, № 2, с.65-70
17. Терemenko В. С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия //Общественные науки и современность, 2016, № 1, с. 184 – 191
18. Тулубьева И., Погуляев В., Моргунова Е. Комментарии к новому Закону о рекламе //Хозяйство и право, 2016, № 8, с.15-30
19. Феофанов О. В. Реклама: новые технологии в России. Электронная библиотека Тюменского

государственного университета <http://evartist.narod.ru>

20. Щербакова Э.С. Недобросовестная, «скрытая» реклама: Проблемы криминализации / Э.С. Щербакова // Международное и национальное уголовное законодательство. — М.: ЛексЭст, 2018. — с. 312—315.
21. Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ
22. Федотова, Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: учеб. для вузов по специальности «Связи с общественностью» / Л.Н. Федотова. - М.: Камерон, 2017. - 462 с.
23. Щербатых Ю. Обман в рекламе / Ю. Щербатых / [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.psychologov.net/view_post.php?id=1633 (дата обращения: 26.02.2020).
24. Эркенова Ф. Законодательство и право о рекламе: обретения и просчеты [текст] Реклама. Advertising. 2017. - 389с.
25. Яновский А.Н. Влияние на потребителя с помощью непрямой рекламы //Маркетинг, 2017, №6, с.50-60.

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/94180>