

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/kurovaya-rabota/109510>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. НОРМАТИВНАЯ БАЗА РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ.....	6
1.1. Законодательное регулирование рекламы лекарственных средств.....	6
1.2. Что следует указывать в рекламе лекарственных средств.....	7
1.3. Контроль над рекламой лекарственных препаратов.....	8
1.4. Реклама лекарственных средств в аптеках.....	10
ГЛАВА II ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНКА РЕКЛАМЫ.....	13
2.1. Причины необходимости регулирования рекламной сферы.....	13
2.2. Методика государственного регулирования рекламы.....	14
ГЛАВА III. СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПОСЛАНИЙ.....	20
3.1. Рекламный текст.....	20
3.2. Заявления в рекламе антибиотиков.....	23
3.3. Визуальная составляющая в рекламе.....	24
3.4. Усиление социальных стереотипов	25
3.6. Обращение к мифу.....	26
ВЫВОДЫ.....	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	28

ВВЕДЕНИЕ

Реклама является неотъемлемой частью маркетинга. В современных условиях реклама лекарственных средств – это тщательно спланированный и одновременно научно организованный процесс. Информация о текущем положении фармацевтического рынка собирается и анализируется в контексте маркетингового исследования. Собранная информация относится к характеристикам лекарств-аналогов, наличию конкурентов, заинтересованности потребителей. Информация подвергается всестороннему анализу для того, чтобы выявить ту часть фармацевтического рынка, где существует новый фармацевтический препарат. Исследование необходимо также, чтобы определить конкурентоспособности продукта, установить круг потенциальных потребителей, как покупателей, так и лечебных учреждений. В современных условиях жесткой конкуренции недостаточно только выйти на рынок с новым препаратом. Следует передать его потребителю, используя такую особенность рекламной деятельности как содействие продаже и сбыту. Для достижения этой цели можно проводить пресс-конференции и семинары, организовывать специальные выставки и т.д. Важнейший элемент в рекламе – сочетание смысла рекламного послания со стилистическим оформлением. По сути, термин «реклама» является лишь частью широкого термина «маркетинговая коммуникация», под которым понимают процесс подготовки и распределения рекламных посланий.

Реклама в маркетинге фармпрепаратов – это деятельность, направленная на распространение информации о новых и существующих лекарственных средствах, а также об изделиях медицинского назначения. Цель такой рекламы аналогичная рекламе любого другого продукта широкого использования –

простимулировать целевую аудиторию сделать покупку. Однако в случае с фармпрепаратами реклама обладает особенностями, связанными со спецификой использования рекламируемых объектов. Ведь лекарства оказывают непосредственное влияние на здоровье потребителя, что вынуждает рассматривать влияние рекламы на целевую аудиторию не только с позиции коммерции, но и через призму безопасности граждан.

Основным отличием рекламы лекарственных средств является ограничение размещения материалов некоторых СМИ, а также в наличии регламентирующих нормативно-правовых актов, специфичных для каждой страны.

Поскольку эффективность новых лекарств зачастую становится предметом широкого обсуждения, в том числе, в неофициальных беседах, реклама лекарственных средств становится мощным драйвером продаж. Причем даже после выхода аналогов первый успешный продукт продолжает доминировать на рынке, вне зависимости от разницы в цене.

Актуальность данной работы заключается в том, что в России на сегодняшний день проводится мало исследований, анализирующих как существующие нормы рекламного рынка лекарственных препаратов, так и предлагающих новые методы развития индустрии. Кроме того, в данном исследовании предпринята уникальная для российской действительности попытка проанализировать идеологию, особенно, идеологические недостатки рекламных сообщений. Из-за недостатка таких исследований в России, были использованы материалы, опубликованные Всемирной Организации Здравоохранения в соавторстве с Международной Программой Действий для Здравоохранения. Таким образом, настоящая работа обладает определенной научной новизной.

Цель работы – провести анализ рекламного рынка лекарственных препаратов в России. В рамках поставленной цели определяются такие задачи:

1. проанализировать состояние нормативно-правовой базы, описывающей деятельность рекламной индустрии;
2. выявить возможные направления совершенствования нормативной базы;
3. провести анализ этических норм, принятых в рекламной индустрии;
4. проанализировать идеологическую составляющую рекламных посланий.

Объект исследования – рекламная индустрия России. Предмет исследования – реклама лекарственных препаратов в российской медиасфере.

ГЛАВА I. НОРМАТИВНАЯ БАЗА РЕКЛАМЫ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ

1.1. Законодательное регулирование рекламы лекарственных средств

Начнем с определения рекламы, которое дано в Федеральном законе «О рекламе» от 14 июня 1995 года. Согласно официальному определению, рекламой является «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний». Другими словами почти любую информацию в СМИ об определенном товаре можно назвать рекламой. Даже если есть только упоминание названия препарата или бренда в рамках инфоповода.

Этот нормативно-правовой акт описывает правила рекламы любых товаров. Хотя в нём внимание рекламе лекарственных препаратов уделяется минимум внимания, в Законе, в частности, содержится запрет на рекламу незарегистрированных лекарственных средств. Второй запрет на рекламирование лекарственных средств определяет, что допустимо рекламировать рецептурные препараты только в специализированных печатных изданиях, то есть в изданиях для врачей и фармацевтов. Конечному потребителю запрещено рекламировать рецептурные лекарственные препараты.

Статьи закона «О рекламе», которые касаются любых товаров, тоже применимы по отношению к лекарственным препаратам. Например, недопустимо применять недостоверную, недобросовестную, неэтичную, заведомо ложную рекламу.

1.2. Что следует указывать в рекламе лекарственных средств

Строгих параметров, что можно и что нельзя указывать в рекламе лекарственных средств в российском законодательстве не содержится. Рекламодателям приходится в большей мере полагаться на здравый смысл. Например, при условии, что не должно быть недостоверной рекламы, нельзя подтасовывать факты или обещать гарантированное избавление от заболевания.

Большим шагом вперед в вопросе совершенствования законодательства стали дополнения в ФЗ, принятые в 2013 и 2014 годах. В частности, рекламодатели теперь в обязательном порядке должны указывать на наличие возможных побочных эффектов от применения лекарственного средства.

В мировой практике установлено, что неэтично выглядит реклама, в которой участвует врач или лицо, похожее на врача, поскольку в этом случае ожидания у потребителя будут завышены. Недопустимо использование в рекламе лекарственных препаратов таких утверждений, как «номер один в мире» и т.п. – эта норма закреплена законом «О рекламе». Статья 7 описывает критерии недостоверной рекламы: такой считается реклама, в которой указаны несоответствующие действительности данные о таких характеристиках товара, как происхождение, состав, потребительские свойства при использовании терминов в превосходной степени, например, при употреблении слов «самый», «лучший», и т.д., если подтверждение этих слов документально невозможно. Если рекламодатель использует в отношении рекламируемого препарата слоган «лучший», он обязан иметь результат исследований, в которых подтверждается, что по всем ключевым характеристикам это лекарственное средство превосходит другие. В текущей редакции Закона «О рекламе» нельзя «гарантировать положительное действие объекта рекламирования, его безопасность, эффективность». Это тоже можно считать большим прогрессом в развитии отечественного рекламного рынка. Ведь намек на безопасность или гарантированную эффективность рекламного препарата может ввести целевую аудиторию в заблуждение, и люди могут начать приобретать лекарства, не проконсультировавшись с врачом. Даже при том, что многие люди в стране скептически относятся к рекламе, нельзя исключать того факта, что человек может сделать спонтанную покупку лекарственного препарата, надеясь на достижение быстрого положительного эффекта.

1.3. Контроль над рекламой лекарственных препаратов

Орган, который осуществляет контроль над всей рекламой в стране, – Федеральная антимонопольная служба (ФАС). В ФАСе действует специальная административная процедура возбуждения и рассмотрения дел при нарушении законодательства о рекламе. Следует признать, что сил одного федерального ведомства не всегда достаточно для плотного отслеживания фармацевтического сектора. Случается, что не хватает экспертных ресурсов, из-за чего зачастую рассматриваются дела, которые описывают формальные нарушения статьи Закона в отношении рецептурных препаратов.

Насчет достоверности рекламы лекарственных препаратов дела практически не заводятся, встречаются единичные случаи. Причина такого положения дел в том, что для определения, обманул или нет рекламодатель, необходима экспертная оценка. Проблема заключается в том, что часто спорные утверждения, которые вызывают сомнения, поданы в завуалированном виде, и неспециалистам сложно найти отправные точки для определения достоверности.

1. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность: конспект лекций — М.: Приор-издат, 2005. — 96 с.
2. Аржанов, Н. П. Медицинская реклама: в фокусе борьбы за кошелек пациента // Провизор. — 1999. — №23. — С. 11-12.
3. Артемов А.В. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт: сборник — М. : Литтерра, 2006. — 160 с.
4. Барри Джеймс. Настольная книга по фармацевтическому маркетингу: учебник. — М.: Литтерра, 2010. — 170 с.
5. Бельских И.Е. Реклама лекарственных препаратов в фармацевтическом маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — №4. — С. 74-80.
6. Вольская Е.А. Реклама лекарственных препаратов в ракурсе мониторинга // Ремедиум. — 2004. — №3. — С. 613.
7. Гуревич, Д. Новые технологии фармацевтического маркетинга // Фармацевтический вестник: информационно-аналитическая газета. — 2005. — № 9. — С. 4-5.
8. Дремова Н.Б. Маркетинговые исследования потребителей медицинских и фармацевтических товаров и

услуг // Новая аптека. — 2001. — № 4. — С. 34-41.

9. Как распознавать продвижение лекарств и как к нему относиться. Практическое руководство // Health Action International // [Электронный ресурс]. URL: <https://haiweb.org/wp-content/uploads/2015/05/Pharma-Promo-Guide-Russian.pdf/> (дата обращения 10.05.2020).
10. Козиолова, Е. И. Стилистические, лексические и грамматические особенности русскоязычной, молодежной, коммерческой рекламы (на материале печатных изданий для женщин) // Молодой ученый. — 2013. — №9. — С. 451-453.
11. Кунев, С. В. Этические проблемы реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в фармацевтическом бизнесе и практика их решения // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. XIII Макаркинские науч. чтения. — Саранск : Рузаевский печатник, 2013. — С. 291-295.
12. Неустроева С.Е. Жанровые разновидности медицинской рекламы // Научное обеспечение инновационного развития АПК : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящен. 90-летию государственности Удмуртии, 16-19 февр. 2010 г. : [в 4 т.] — Ижевск : ФГОУ ВПО ИжГСХА, 2010. — 2 т. — С. 210-215.
13. Нильва И.Е. Этика фармацевтического бизнеса как основа саморегулирования аптечного ритейла // Фармация. — 2008. — № 3. — С. 7-9.
14. Пауков С.В. Маркетинг фармацевтической продукции. — М.: Литтера, 2005. — 255 с.
15. Статья 3 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» // КонсультантПлюс // [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/4f41fe599ce341751e4e34dc50a4b676674c1416/ (дата обращения 10.05.2020).
16. Статья 24 Федерального закона от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.08.2019) «О рекламе» // КонсультантПлюс // [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/8fbc3d05dbc778e17bfc1b45fb7339df525c1985/ (дата обращения 10.05.2020).

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://stuservis.ru/kursovaya-rabota/109510>