

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/256058>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: История рекламы

Введение.....	3
Глава 1. Понятие рекламы и ее экономическая роль.....	5
Глава 2. Этапы развития российского рынка рекламы в 1990 - е годы.....	11
Глава 3. Анализ особенностей рекламы 1990 - х годов	26
Заключение	35
Список источников и литературы	37

Актуальность исследования: реклама, как известно, это двигатель прогресса. После развала СССР в 1991 году Россия уверенно вступила на путь реформ, которые бы привели к переходу нашей экономики на рыночные экономические рельсы. С этой целью была проведена масштабная приватизация государственных предприятий с целью создания прослойки крупных промышленных собственников, чья конкуренция как на внутреннем, так и на внешнем рынке должна была запустить рыночные механизмы хозяйствования. Реклама в этих условиях являлась внешним отражением этой конкуренции, а реализация продукции зачастую зависела в том числе и от грамотно выстроенной рекламной компании или отдельных приемов позиционирования товаров на рынке. Изучение особенностей рекламы в России в 1990-е годы, т.е. периода становления и развития рекламного рынка современной России, весьма важно и актуально по нескольким причинам. Во-первых, весьма ценным является опыт, который выработался производителями рекламы. Он не может не учитываться в современности. Во вторых, реклама, являясь фактором привлекательности, в том числе для международных инвестиций в нашу экономику, особенно важна в современных условиях новейшего мира (который вступил в свою новую фазу развития после февраля 2022 года), т.к. может способствовать положительному конкурентному позиционированию российской экономики как одной из самых устойчивых, не смотря на внешнее агрессивное давление.

Целью исследования является изучение особенностей рекламы в России в 1990 -е гг.

Для достижения: поставленной цели были определены следующие задачи:

1. Сформировать представление о том, что такое реклама и какова ее роль в экономике страны
2. Выявить и охарактеризовать важнейшие этапы развития рынка рекламы в России в 1990-е годы
3. Проанализировать особенности рекламы 1990-х гг.

Объект исследования: российская реклама

Предмет: особенности рекламы, выпускавшейся в России.

Степень изученности темы. Первые социологические исследования рекламы и ее влияния на общество начались в России в середине 1990-х гг. Ульяновский А.В., Федотова Л.Н., Коломиец В.П., Дударева А., др. Кроме того, на рост интереса к российской рекламе 1990-х гг. указывает значительное количество диссертаций на эту тему, написанных экономистами, социологами, культурологами, историками и философами. Опубликованы также исторические исследования рекламы в России Евстафьев В.А., Александров Ф., Савельева О.О. . Теме восприятия первой российской телерекламы посвятил свои статьи социолог Левинсон А., в то время сотрудник Всероссийского центра изучения общественного мнения. Таким образом, российская реклама 1990-х гг. давно вызывает интерес исследователей в разных областях знания.

Хронологические рамки исследования охватывают период 1990-х годов. Верхней хронологической границей является 1990-й год-время начала запуска механизма рыночных реформ, нижней хронологической границей является 31 декабря 1999 года, время окончания правления первого президента РФ, с именем которого связаны «лихие» девяностые. Между тем, для более полного освещения темы стоит оставить за собой право выйти за границы выше указанных рамок.

Структура работы: курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и литературы.

Глава 1. Понятие рекламы и ее экономическая роль

Истоки термина «реклама» тянутся от «reclamare». Это слово латинского происхождения, которое в переводе означает «крик». С древних времен крик был одним из самых распространенных средств для взаимодействия людей друг с другом. В те далекие времена, когда не было ни современных нам и столь привычных телевидения и интернета, ни более ранних видов СМИ в лице газет и журналов, именно крик играл для общества одну из наиболее важных функций.

Социальная значимость крика могла проявляться, когда нужно было быстро и широко оповестить население о чем-либо. Например, собрать граждан на общегородское собрание или в целом обратить внимание на какую-либо проблему. Глашатаи обращали к себе всеобщее внимание публики, когда зачитывали объявления или указы правителей.

Если же говорить об экономике, то как древности, так и сейчас продавцы могли поднимать большой шум, пытаясь наперебой перекричать друг друга перед лицом потенциальных покупателей, предлагая им свой товар. Так, например, подобная практика является нормой в торговых центрах современной Японии.

Особенностью здесь является использование громкоговорителей продавцами, что создает дополнительное ощущение информационного хаоса, в котором все же реклама это не пустой, а важная информация, которую передают в устной форме, от тех, кто производит или продает товар, к тем, кто потенциально может его приобрести.

Обратимся к великому и могучему русскому языку и определениям термина «реклама», воспользовавшись популярными словарями. Реклама - «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» (словарь русского языка под ред. С.И. Ожегова). Реклама: «1) мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-нибудь, привлечь потребителей к чему-нибудь; 2) распространение сведений о ком, чем-нибудь с целью создания известности, популярности; 3) объявление, плакат, содержащие сведения о чем-нибудь для потребителя (словарь Т. Ф. Ефремовой). В Большой советской энциклопедии (БСЭ) реклама трактовалась как: «1) информация о потребительских свойствах товаров и различных видах услуг с целью их реализации, создания спроса на них».

Таким образом мы видим, что термин «реклама» имеет некоторые сходства в определениях разных авторов. Это сходство заключается в том, что реклама это процесс оповещения с целью максимального ознакомления людей с чем-либо.

Между тем рассматриваемое понятие есть в официальных нормативно-правовых актах. Определение рекламы, например, изложено в федеральном законе «О рекламе» (ФЗ №38 от 13.03.2006 г.):

Статья 3. «Реклама – информация, распространенная любым способом в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» .

Важно обратить внимание на то, что этот закон прописывает четкую грань между тем, что относится, а что не относится к рекламе. Например, информация, обязательная к распространению в соответствии с законом, рекламой назвать нельзя. Примером могут служить вывески, где по правилам должен быть указан профиль предоставляемых товаров или услуг. Если на вывеске какого-либо заведения указано: «Барбершоп» или «Столовая», то это не реклама, но если там указаны и предлагаются отдельные товары или услуги то это уже реклама. Например: «Только сегодня скидка 20% на товары бытовой химии».

В данном случае под рекламой законодательство Российской Федерации подразумевает такие материалы, информационное наполнение которых смещает акцент на конкретный товар в конкретном месте предпринимательской деятельности. Причем эти материалы направлены на продвижение рекламируемого товара.

Все мы когда-то искали работу. Всевозможные коммерческие организации могут находиться при этом в состоянии поиска новых сотрудников. Каким образом первые находят вторых и наоборот? Посредником часто служат газеты, а также специальные порталы в интернете. Сообщениями о том, что «работа ищет человека» могут быть обклеены многие доски объявлений. Причем на каждом таком информационном сообщении потенциальный работодатель может указать требования к кандидатам, чтобы заранее отсеять тех, кто не подходит на вакантную должность. Еще может указываться профиль деятельности организации.

Если объявление несет в себе только сухую фактическую информацию, то рекламой оно не является, но если здесь же говорится об организации так, чтобы привлечь дополнительное внимание к её деятельности,

то это уже открытая или завуалированная реклама .

Реклама, несомненно, является передатчиком информации или сообщения. Если обратиться к теории коммуникации, то в ней под сообщением будет пониматься не просто любая информация, а именно та, которая была получена второй стороной. Когда некоторое сообщение стремится ликвидировать неопределенность потенциального потребителя относительно какого-то объекта, то это называется информацией. Она позволяет сориентироваться и принять для себя какое-либо решение. Обычно реклама направлена не на отдельных лиц, т.е. потенциальных потребителей, а на их значительные группы. Вся совокупность лиц, на которых направлено информационное сообщение, называют целевой аудиторией (сокращенно - ЦА).

1. Антипов К.В. Основы рекламы.- М., 2014. - С.32
2. Антонов Л.В. Специфика развития российского рекламного рынка //Социально-экономические явления и процессы. – Тамбов, 2010.-С.28
3. Оришев А.Б. Социологические теории управления: ретроспективный анализ // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 1(1). С. 5.
4. Ромат Е.В. Реклама. Краткий курс. Спб., 2009 С.34
5. Антипов К.В. Основы рекламы / К.В. Антипов. М., 2014. - С.32
6. [электронный ресурс]: https://tass.ru/ekonomika/14516639?utm_source=yandex.ru&utm_medium=organic&utm_campaign=yandex.ru&utm_referrer=yandex.ru (дата обращения 29.04.2022)
7. [электронный ресурс]: <https://www.forbes.ru/svoi-biznes/464407-rossijskie-kompanii-perezivaut-padenie-oborota-do-43-na-fone-krizisa> (дата обращения 03.05.2022)
8. [электронный ресурс] <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292> (дата обращения 25.04.2022)
9. Реклама 90-х. МММ. Полный сборник [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=DYYld87gECI> (дата обращения 27.04.2022)
10. Реклама сухих детских смесей [электронный ресурс] <https://www.youtube.com/watch?v=0ZafkIJD284> (дата обращения 28.04.2022)
11. Александров Ф. Хроники российской рекламы. М., 2003. 344 с.
12. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2002. 222 с.
13. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы. Современный период. М., 2017. 872 с.
14. Карпенкина Я.В. « У вас там ни вкуса, ни тонкости»: телереклама в России в 1990–1995 годах как новое социальное явление и её восприятие старшим поколением россиян // Вестник Пермского университета №4 (43).- Пермь, 2018.-С.136
15. Коломиец В. П. Реклама в социологическом видении // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2001. № 1. С. 165–170.
16. Левинсон А. О плохом отношении интеллигенции к рекламе // Неприкосновенный запас. 1998.
17. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004. 263 с.
18. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение) / сост. и общ. ред.В.П. Коломиец. М., 2001. 391 с.
19. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб.: Питер, 1995. 300 с.
20. Федотова Л. Н. Реклама в обществе: каков эффект? // Социологические исследования. 1996. № 10. С.71–76.
21. Федотова Л. Н. Социология рекламы. М.- 1999. 339 с.
22. Стрелков П.А. История формирования и развития российского рынка телевизионной рекламы// Экономический журнал №5 (41) – М., 2008.-С.26-27

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/kurovaya-rabota/256058>