План. Стр.

1. Введение. 2
2. Основная часть. 3
3. Заключение. 13
4. Список литературы. 14

**Введение**.

Что такое реклама? Информация потребителей о товарах и услугах? В какой-то мере — да, но не только это. Понятие рекламы значительно шире, более глубоко по содержанию и умению рекламу делать.

Реклама — яркое явление современности: всепроникающее, вездесущее, профессиональное.

Когда владельцу крупного магазина или небольшого ларька захочется расширить свое торговое дело, скорее всего он не будет просто ждать увеличения числа покупателей. Он выставит яркие, привлекающие внимание ценники, сделает красивую выкладку товаров, ярко оформит витрины, вывесит бросающиеся в глаза рекламные объявления с бойкими, остроумными сведениями о товарах.

Иначе говоря, владелец торгового предприятия будет обеспечивать себе известность, т. е. рекламу, без которой он не сможет добиться увеличения торгового оборота.

Народнохозяйственная проблема своевременного доведения товаров от производства до населения, формирование спроса на них с учетом социально-демографических особенностей отдельных групп потребителей, воспитание рациональных потребностей людей требуют использования рекламы. Ее роль особенно возрастает в условиях рыночной экономики, конкурентной среды, постоянного обновления ассортимента товаров, усложнения устройства и конструкций многих технически сложных изделий, товаров культурно-бытового и хозяйственного назначения. Своевременная и исчерпывающая информация населения о потребительских свойствах и способах использования товаров является важнейшей задачей рекламы.

Высокий профессиональный уровень рекламных материалов, распространяемых с помощью средств массовой информации — телевидения, радио, кино, печати и других средств коммуникаций, требует глубокой и всесторонней подготовки студентов и указанных категорий работников. На основе знаний психологии и потребностей людей, их вкусов, привычек, взглядов, умения правильно выбирать рекламные средства и технологию их применения с учетом законов восприятия.

**Основная часть.**

***Реклама***— термин происходит от латинского слова «reklamare» — «громко кричать» или «извещать» (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Закон Российской Федерации от 18.07.95 г. «О рекламе» дает следующее определение рекламы: «Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), 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, начинаний».

Как видим, закон дает широкое определение рекламы. Как правило, зарубежные авторы также широко трактуют определение рекламы, но, в основном, с точки зрения маркетинга. Так, например, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком» и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации.

Известный маркетолог Филип Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США, дает следующее определение рекламы: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования». (Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990, с. 511).

Широкое определение рекламы, отражая ее сущность как многообразного общественного явления современности, не исключает ее подразделения на отдельные виды (отрасли), ограничивающие рекламно-информационную деятельность определенными сферами общественно-экономической жизни людей. В этом контексте четко прослеживаются такие ее отрасли, как торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы.

Наиболее распространенной сферой рекламной деятельности является торговая реклама, предметом рекламного воздействия — товары, торговые предприятия, услуги, оказываемые этими предприятиями. По своей сущности торговая реклама — это целенаправленное распространение информации о потребительских свойствах товаров и различных сопровождающих продажу товаров видах услуг, предпринятое для создания им популярности, привлечения к ним внимания потребителей с целью создания спроса на товары и услуги и увеличения их реализации.

Рекламные сообщения отличаются от информационных тем, что они выполняют функцию увещевательного воздействия на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары (услуги). Поэтому способность рекламы оказывать воздействие на человека и создавать спрос на товары позволяет использовать ее для воспитания разумных потребностей, эстетических вкусов и запросов населения. Реклама составляет часть рыночного маркетинга, задача которого состоит в обеспечении бесперебойного сбыта произведенной продукции. Реклама должна точно и правдиво информировать потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах пользования (эксплуатации), потребления и других сведениях о товарах и услугах. Эта функция рекламы создает предпосылки для более эффективного производства товаров и лучшего удовлетворения потребностей населения. Недопустимо использовать в рекламных сообщениях преувеличенные данные о качестве товаров или, более того, выдавать фальсифицированный товар за полноценный, воздействовать на низменные наклонности человека и использовать другие отрицательные мотивации. Оформление рекламы должно отвечать современным эстетическим требованиям, а расходы на ее организацию не должны превышать разумных (рациональных) размеров.

Из мирового опыта известна сила и роль рекламы. Прежде всего, она несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводящую до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. При этом следует отметить, что реклама — всегда информация, а информация — не всегда реклама.

Реклама, с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров. С другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Из этого можно заключить, что сама по себе реклама — одновременно и работа, и искусство.

Торговая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы. Однако и другие формы имеют немаловажное значение для жизни людей. Во всем мире издавна используется политическая реклама, применяющая своеобразные средства и методы агитации за политических деятелей, политические программы, идеи, взгляды. Вновь возрождается в нашем обществе некогда процветавшая религиозная реклама. Но есть нечто общее, объединяющее в различных видах рекламы: назначение любого рекламного произведения — побудить людей к конкретному действию (выбору товара или услуги, голосованию за предлагаемого кандидата, участию в культовой акции и т. д.). Главным содержанием рекламного послания является совокупность практически ценной социальной информации, совмещенной с «имиджем» — рекламным образом объекта. Цель достигается тем успешнее, чем полнее учитывает автор рекламы психологические особенности своих адресатов.

Торговая реклама должна способствовать повышению качества торгового обслуживания покупателей. При помощи рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных торговых предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость — черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом — потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средства рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Таким образом, весь рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться в тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества.

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его, совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например, мыло «Safe Guard», зубная паста «Blend a med»). Сюда же можно отнести рекламу батареек «Duracell», автомобильных шин «Bridge Stone» и др.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайна, важна на этапе зрелости, для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле - ролики кампании «PepsiCo» имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются, каким либо продуктом, или особенностью его использования. Современная российская журналистика заметно отличается от той, которая была десять-двадцать лет назад, и это неудивительно, ведь обновилась сама Россия. Причем политические, экономические, социальные, идеологические и другие процессы еще не завершены, что непосредственно отражается на журналистике как социальном институте и специфическом виде деятельности. Наше профессиональное сообщество, объединяющее и практиков, и теоретиков, и тех, кто получает журналистское образование, находятся в состоянии поиска, уточнения своего предназначения (миссии журналистики), выработки новых форм контактов с аудиторией. Еще немало вопросов, проблем, ждущих своего разрешения, Что такое журналистика - "четвертая власть", некий контролирующий общественный орган или инструмент власти? Что такое свобода печати, и как она связана с ответственностью профессионалов? Какова степень ответственности журналистов, редакции перед обществом (гражданами), перед аудиторией (читателями, зрителями, слушателями), перед государством, издателем (учредителем, владельцем), наконец, перед профессией как таковой? Что представляет собой новая складывающаяся система СМИ, и как она увязывается с осознаваемыми и неосознаваемыми общественными потребностями?

Сегодня, по сути, идет незримый спор между апологетами "традиционной" и "западной" журналистики. Приверженцы второго направления, зачастую не до конца ясно представляя себе особенности и разнообразие западной печати, настаивают на безоговорочном отказе от интерпретации факта, журналистики мнений ("мнение журналиста - по определению неспециалиста, дилетанта - никого не интересует"), от сложившейся системы жанров, особенно их, художественно-публицистической разновидности...

Они ратуют за деловой подход, прагматизм, рассматривают газету в качестве специфического товара, стопроцентно реализуемого, прибыльного-то есть, как бы выступают последовательными приверженцами маркетинга и менеджмента в журналистике. Отметим ключевое и такое нынче модное словосочетание "как бы". Оперируя лишь экономическими категориями, новые издатели нередко забывают, что концепция маркетинга в журналистике ориентирована на специфического потребителя - разноликую и такую изменчивую в информационных предпочтениях аудиторию, а товар-газета, включенная на правах важнейшего элемента в комплекс маркетинга, по-особому "потребляется" читателем (в этом процессе порой главными становятся динамические и этические факторы). Ведь даже, по мнению признанного авторитета в области маркетинга Филипа Котлера, в мире, помимо концепций совершенствования производства, совершенствования товара, все большую популярность завоевывает концепция социально-этичного маркетинга, ориентированного на "установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами с одновременным сохранением или укреплением благополучия потребителя и общества в целом".

**Конкретная аудитория характеризуется, прежде всего, особым менталитетом,** особыми привычками - в том числе и при восприятии материалов СМИ. Конкретный товар приобретает признаки качества, лишь реализуя свои природные функции, что под силу только квалифицированным специалистам, профессионалам (сегодня нередко журналистику подменяют прямой пропагандой, политическим заказом, рекламой; нарушаются основные принципы журналистики; игнорируются проверенные веками методы и приемы журналистики). Наконец, в среде неофитов нет понимания специфики массовой коммуникации, основанной на гуманитарной, экологической, а также динамической, трудно прогнозируемой составляющей потребления информационного продукта.

Журналисты, призванные отображать объективную, а не фрагментарную картину мира, обязаны более пристально вглядываться в новое время, изучать нового человека. Отражая общественное мнение и опираясь на него, журналистика не вправе отказываться и от обязанностей по его формированию. Такова специфика нашей профессии - мы имеем больше доступа к различным источникам информации, мы обладаем мощной инфраструктурой, позволяющей оперативно и в массовом масштабе передавать информацию. Повышается ответственность за цену слова и одновременно за уровень компетенции каждого индивидуума - ведь журналистика также и образовывает, просвещает население.

Учитывая эволюционные изменения аудитории (например, тенденцию к превалированию визуально-словесного восприятия), системы СМИ (в том числе и возможности революционной Интернет-прессы, сама журналистика должна адекватно реагировать на них, выстраивая новую систему коммуникационной деятельности.

**Форма сообщения не менее важна в процессе эффективной коммуникации.** Эстетическая составляющая - качество дорогостоящего товара. Эстетичность, увязанная с функциональностью, представляет основу проектной деятельности - дизайна. Дизайн в теории и практике типологии периодических изданий является типологическим признаком. Так же, как и другая проектная деятельность - реклама, которая, помимо того, что стала сегодня в газете разновидностью текстовой, изобразительной информации особого свойства (прежде всего - коммерческого), является и источником финансирования деятельности редакции, гарантией ее экономической и политической независимости, особым видом маркетинговой коммуникации, играющим большую роль в закреплении и продвижении информационного продукта (газеты, журнала, программы) на конкретном рынке.

Дизайн и реклама, играющие сегодня не последнюю роль в формировании типа издания, могут стать надежным инструментом эффективного продвижения газеты, поддержания ее репутации, гарантом ее качества.

Как и во всем мире, внимание жителей России более всего привлекает телевизионная реклама (61,2 %). Более четверти россиян (26,2 %) вообще не обращают внимания ни на какие виды рекламы. Реклама в газетах и журналах может заинтересовать 21 % респондентов. Остальные виды рекламы привлекают гораздо меньше внимания опрошенных. Так 14,9 % россиян обращают внимание на рекламу по радио. Щитовая реклама способна привлечь 6,6 % опрошенных, реклама на транспорте — 4,7 % россиян. Реклама, присылаемая по почте, привлекает 2,5 % респондентов. На рекламных агентов, как и на рекламу в Интернете, обращают внимание по 0,5 % опрошенных. Остальные 2 % участников опроса затруднились с ответом. Таким образом, реклама, размещенная в СМИ, является наиболее эффективной, поскольку привлекает наибольшее количество потенциальных потребителей.

В то же самое время не вся реклама эффективна и оказывает желательное воздействие на человека.

У человека существует система установок, стереотипов, через которые можно и нужно формировать образ, причем, в совокупности с изобразительно-выразительными средствами языка. Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при её создании будут учитываться особенности человеческой психики. Общепринятой моделью восприятия рекламы принято считать AIDMA model\*\*, подразумевающую следующую цепочку «Внимание-Интерес-Желание-Мотив-Действие».

Прежде всего, реклама должна привлечь внимание потенциального Потребителя, которое может быть как произвольным, так и непроизвольным.

Первое возникает тогда, когда предмет замечен как бы случайно, без намеренного   
указания на него со стороны. Поэтому для такого привлечения внимания часто используются яркие, запечатлевающиеся в сознании образы, ассоциации. Второе — требует определенного напряжения, связанного с тем, что человек сознательно хочет что-то увидеть.

Далее реклама должна пробудить интерес потребителя, воздействуя на его интеллект или эмоции.

Если реклама привлекает эмоционально, то, чтобы заставить человека задержать на ней свое внимание, она должна заинтересовать его своим содержанием, вызвать ту или иную реакцию. Например, обрадовать, заинтриговать, удивить, подбодрить. Хорошая реклама не только сформирует в сознании потребителя представление о продукции, создаст рекламный образ, но и пробудит в нем желание воспользоваться ею, т. е. последовать неким ненавязчивым «советам». Это, в конечном счёте, и есть её главная задача.

Воздействие рекламы зависит и от содержащейся в ней оценки рекламируемой продукции, и от аргументации в её пользу. Если такой оценки и аргументации потребитель не обнаруживает, то и влияние рекламы значительно ослабевает. Аргументы можно подразделить на объективные, логически раскрывающие сущность рекламируемой продукции, её отличительные особенности (например, в рекламе компьютеров компании Intel Pentium говорится об отличительных свойствах компьютеров этой фирмы: удобство, быстрота, надежность), и на вызывающие определенные эмоции и ассоциации (например: «Фэйри — отличное средство для мытья посуды» или «Финт – только для тех, кто вправду крут!»).

И как только человек осознает, что рекламируемая продукция или услуга — это именно то, что ему нужно, он принимает решение, за которым и следует действие. Однако человек не всегда может рационально объяснить причину совершения покупки.

Реклама внедряет в сознание людей этот рекламный образ, который в дальнейшем становится стереотипом, через который легче воздействовать на потребителей. Творческие подходы могут быть разными. Например, при рекламе товаров массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, для изделий промышленного назначения — рациональные.

Для того чтобы оказать влияние на потребителя, **реклама должна быть разнообразной, рекламный образ нужно поддерживать в течение всей рекламной кампании, чтобы он не забывался, но при этом нужно избегать перенасыщенности, так как он быстро может стать «затертым».** Чтобы этого не происходило, в рекламу вносятся новые элементы, привлекающие потенциальных клиентов. Рекламная идея должна быть оригинальна и потому не скучна, не должна повторять известные, надоевшие решения. Она должна привлекать внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией, которые читают, слушают, смотрят те, на кого реклама рассчитана.

Эффективная реклама нужно, чтобы она делает акцент на уникальные черты и свойства товара, что отличает его от других и обеспечивает успех на рынке. Было проведено интервьюирование детей в возрасте от 6 до 12 лет, направленное на то, чтобы выяснить, какие элементы рекламы являются наиболее запоминающимися. Им демонстрировались рекламные картинки и задавались открытые вопросы. Определялся образ человека, связанный с употребление данного напитка (Fanta), восприятие главной идеи рекламного сообщения. На основе обработки результатов определялся процент опрашиваемых, вспомнивших: рекламу, образ основного потребителя и главный побудительный элемент рекламы. Ввиду падения эффективности данной рекламы, спустя два года рекламному сообщению был придан современный вид, она была в большей степени сориентирована на детей. Однако воздействие рекламы продолжало падать, поэтому была разработана новая реклама, в которой потребителям данного прохладительного напитка был придан героический облик и в большей степени постарались вовлечь детей в рекламную ситуацию, используя примеры из реальной жизни детей. Эти изменения привели к положительным результатам.

Таким образом, исследование показало, что потребителю в основном запоминается определенный образ или стереотип, характеризующий рекламу.

Кроме того, рекламу следует изначально ориентировать на определенную группу потребителей, в зависимости от возраста и дохода, иначе реклама не сможет оказать влияние ни на одну конкретную группу.

А, ориентируя создание рекламы на определенную группу, следует продумать и стереотипы, которые будут группе интересны и вызовут ответную реакцию — т. е. приобретение товара.

И СМИ служит этой цели, представляя определенный товар потребителю. Так, было проведено исследование по рассмотрению степени участия рекламы в средствах массовой информации.

**По результатам исследования были получены следующие данные:**

1) Местные рекламодатели — основной источник поступления денег для региональных СМИ, больше 80 % рекламных затрат — приходятся на местных рекламодателей. Вероятно, что жители определенных районов лучше знают марки товаров местного производства (как более распространенные в регионе), тем более, что местным рекламодателям гораздо более выгодно размещать рекламу в местных СМИ, поскольку это будет гораздо дешевле, чем в более крупных СМИ.

2) Две трети местных рекламных поступлений — реклама товаров; Товары пользуются большим спросом и необходимы в повседневной жизни, обеспечивается стабильная прибыль.

3) Объем ТВ рекламы (spots) значительно ниже в Центрально-Черноземном районе, в регионах Северного Кавказа и Северо-запада РФ; Возможно, это связано с тем, что эти территории менее урбанизированы, а рекламные продукты потребляют в основном в крупных городах/населенных пунктах.

Можно сделать вывод, что объем рекламы в деятельности СМИ высок, т. е. путем размещения рекламы СМИ обеспечивают для своей деятельности определенные денежные средства, следовательно, основной источник дохода СМИ – это реклама. Из этого можно сделать вывод, что реклама, использующаяся в средствах массовой информации достигает своей цели, так как иначе рекламодатели просто не пользовались бы услугами СМИ. А СМИ, в свою очередь, для продвижения рекламы пользуется определенными методами внушения как наиболее вероятными средствами для привлечения потребителей: «.. первым правилом в торговле является умалчивание, утаивание всего того, что могло бы понизить цену данного товара. Отсюда вывод: в торговле дозволительно извлекать, возможно, большую пользу из неосведомленности, доверчивости противной стороны и равным образом дозволительно приписывать своему товару такие качества, которыми он не обладает. Словом, торговля есть узаконенный обман. Этим и определяется идеологический смысл и направленность капиталистической торговой рекламы, её формы и методы».

Реклама определенно повышает спрос на товары. Кроме того, реклама, вероятно, может оказывать воздействие на формирование потребностей, т. е. она некоторым образом определяет стиль жизни, моду; посредством рекламы люди узнают о последних новинках, достижениях современной техники, что определяет и соответствующий уровень потребностей. Поскольку реклама ежедневно задействуется в деятельности СМИ, она не может не быть эффективной, так как ежедневное повторение рекламы запоминается аудитории, к тому же бытует мнение о том, что компании, выпускающий качественную продукцию, всегда заботятся о росте популярности своих товаров и используют для этой цели рекламу.

**Заключение.**

Реклама — **оповещение различными способами для создания широкой известности чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т. п.** Реклама — это уже неотъемлемая часть нашей жизни. Общественная потребность в рекламе появляется там, где потребитель имеет выбор, свободен, делать его. Реклама развивается тем интенсивнее, чем шире становится выбор товаров и услуг. Отсутствие нормальных рыночных отношений, разумеется, ставит под сомнение необходимость рекламы. Сейчас ее можно увидеть и услышать повсюду: по телевидению, радио, в печати, а так же через наружные средства массовой коммуникации. Например, реклама в США играет жизненно важную роль как стимулятор экономического роста. Ее можно считать так же развлекательной стороной американской жизни, а многие из творений специалистов по рекламе относятся к подлинным произведениям искусства.

Реклама оказывает большое влияние на потребителя в выборе товаров.

Как известно, реклама - двигатель торговли. Она помогает «сводить концы с концами» всем: телевизионным передачам, газетам, радиопрограммам, работникам метро, и, конечно, рекламодателям. Поэтому нередко с рекламой «перебарщивают», делая неприятным просмотр фильма или чтение газеты. К сожалению, у потребителя нет способов борьбы с этим явлением, кроме как законодательных. То есть потребитель может потребовать своего депутата принять закон об ограничении рекламы.

Отдельный разговор о рекламе вредных для здоровья продуктов, в частности, алкогольных напитков и табачных изделий. Все развитые страны мира давно запретили или, по крайней мере, ограничили такую рекламу. У нас в стране тоже предприняты шаги в этом направлении, например, после рекламы алкогольных напитков и табачных изделий по телевидению обязана следовать предупреждающая об их вреде информация. К сожалению, нередки нарушения этого правила, чему мы сами, как телезрители, являемся свидетелями.

**Список литературы**.

1. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - Москва: Изд. «Аспект Пресс», 2002
2. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Изд. «Питер», 2003
3. Петелин В. Г. Менеджер предприятия по рекламе и выставкам - Москва: Изд. «Ось-89», 2001
4. Маркетинг: учебное пособие., под ред. Уткина З.А.// М.: ЭКСМОС, 1998.
5. Реклама: экономика, политика, искусство.// М.: ГПНТ, 1997.
6. СэндиджЧ. Реклама: теория и практика.// М.: "Прогресс", 1998.
7. Эванс Н. Маркетинг.// М.: "Прогресс", 1996.