

МУНИЦИПАЛЬНОЕ АВТОНОМНОЕ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ДОМОДЕДОВСКИЙ ЛИЦЕЙ №3
ИМ. ГЕРОЯ СОВЕТСКОГО СОЮЗА Ю.П.МАКСИМОВА

ПРОЕКТНАЯ РАБОТА НА ТЕМУ:

**“РЕКЛАМА – ФАКТОР
ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕННОСТНЫХ
ОРИЕНТАЦИЙ ОБЩЕСТВА”**

ВЫПОЛНИЛА: УЧЕНИЦА 10 «А» КЛАССА ГОПИУС КСЕНИЯ
НАУЧНЫЙ РУКОВОДИТЕЛЬ: ПЕТРОВА Н.В.

Г. Домодедово 2019 г

Оглавление

Научно-исследовательской работы по теме: «Реклама – фактор формирования ценностных ориентаций общества»

- **Введение**3
- **Глава 1** Сущность рекламы. Ее функции.....4
 - 1.1.Реклама и ее основные функции.....4
 - 1.2.Социальная функция. Ее подфункции.....5
- **Глава 2** Рекламное воздействие на общество.....6
 - 2.1.Реклама – фактор формирования потребностей и предпочтений.....6
 - 2.2.Реклама – социокультурный феномен.....6
- **Глава 3** Практическая часть.....8
- **Заключение**.....9
- **Библиографический список**.....10
- **Приложение**.....11

Введение

- **Гипотеза:** «Сегодня реклама, проникая в жизнь общества, определяет ее не только как массированный поток информации об услуге или продукте, но и как социокультурный феномен способствующий формированию ценностных ориентаций человека».
- **Цель работы:** « С помощью статей, книг и социологических опросов выявить воздействие рекламы на общество».
- **Для достижения цели поставлены задачи:**
 - - Разобрать сущность рекламы;
 - - Рассмотреть функции рекламы;
 - - Изучить воздействие рекламы на потребителя;
 - - Рассмотреть мнения исследователей на счет рекламы как социокультурного явления;
 - - Разработать и провести социологический опрос;
 - - С помощью полученных данных подтвердить гипотезу.

Глава 1

Сущность рекламы. Ее функции.

- **Реклама** – это информация, которая доносится до потребителя несколькими способами, при этом содержит сведения об определенном товаре, услуге и т.д. Делается это для популяризации продукции с целью привлечь внимание к рекламируемому объекту.
- **Реклама** – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж.
- **Задачи рекламы:**
 - 1. Информирование потребителей о товаре
 - 2. Продвижение товара
 - 3. Формирование спроса
 - 4. Стимуляция сбыта

Функции рекламы

Экономическая функция

Социальная функция

Маркетинговая функция

Коммуникационная функция

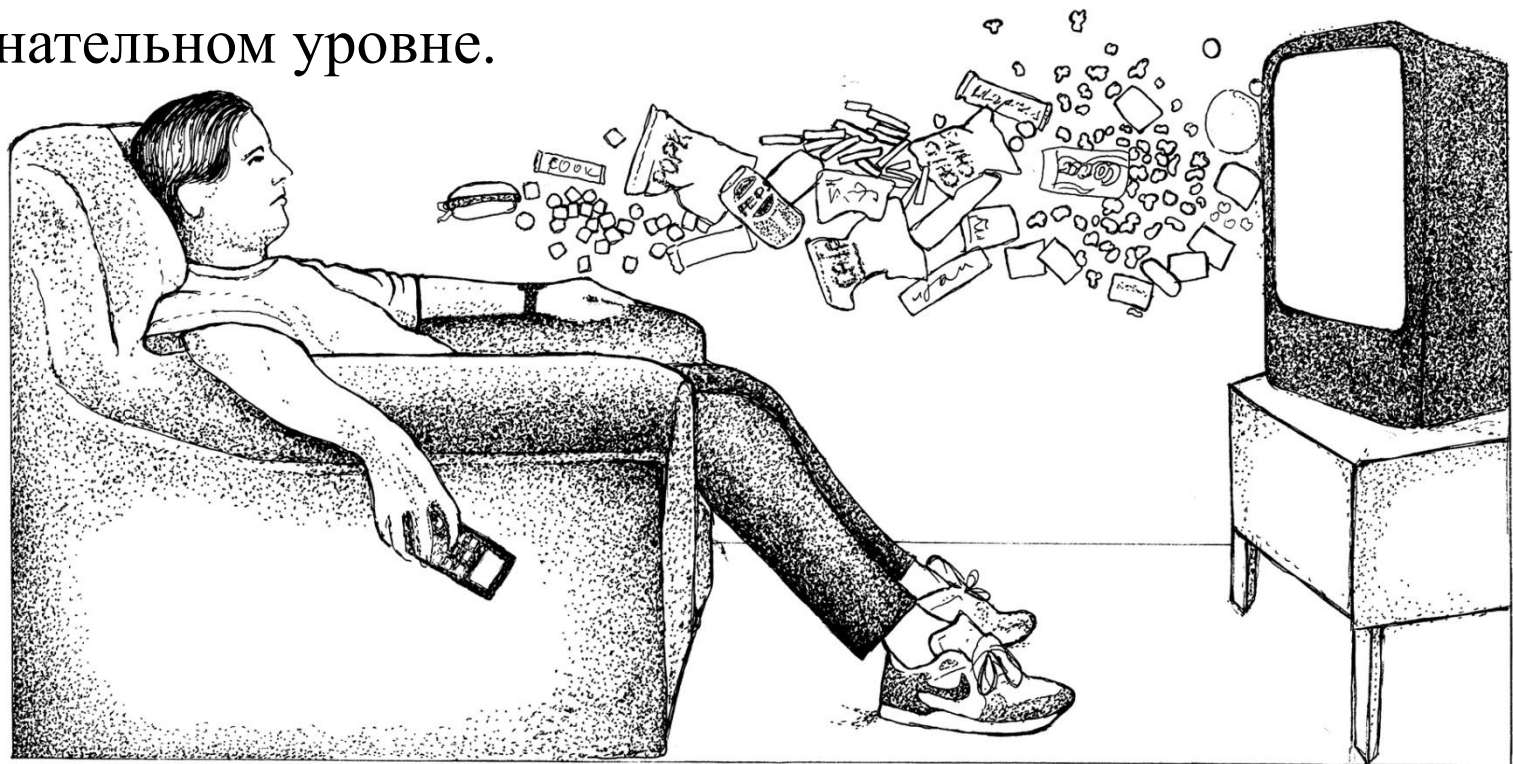
- Экономическая функция
 - Психологическая подфункция
 - Эстетическая подфункция
 - Ценностно-ориентирующая подфункция

Глава 2

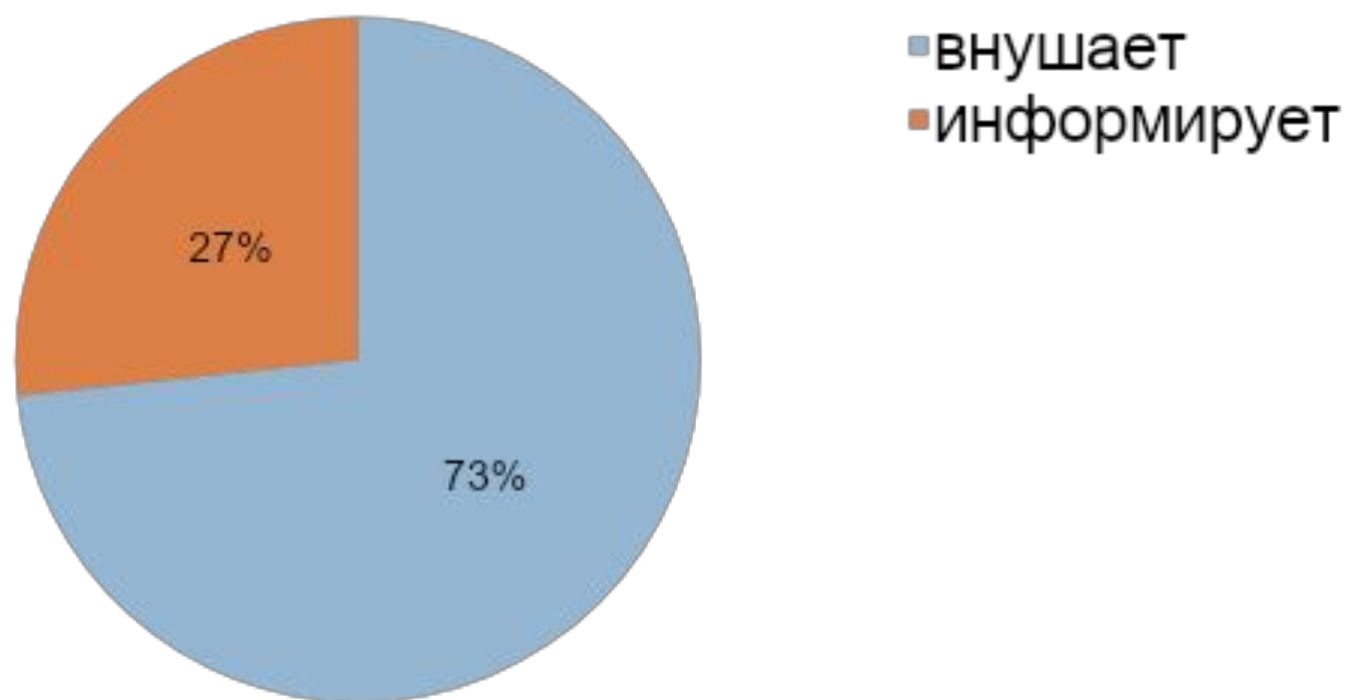
Рекламное воздействие на общество.

2.1. Реклама – фактор формирования потребностей и предпочтений.

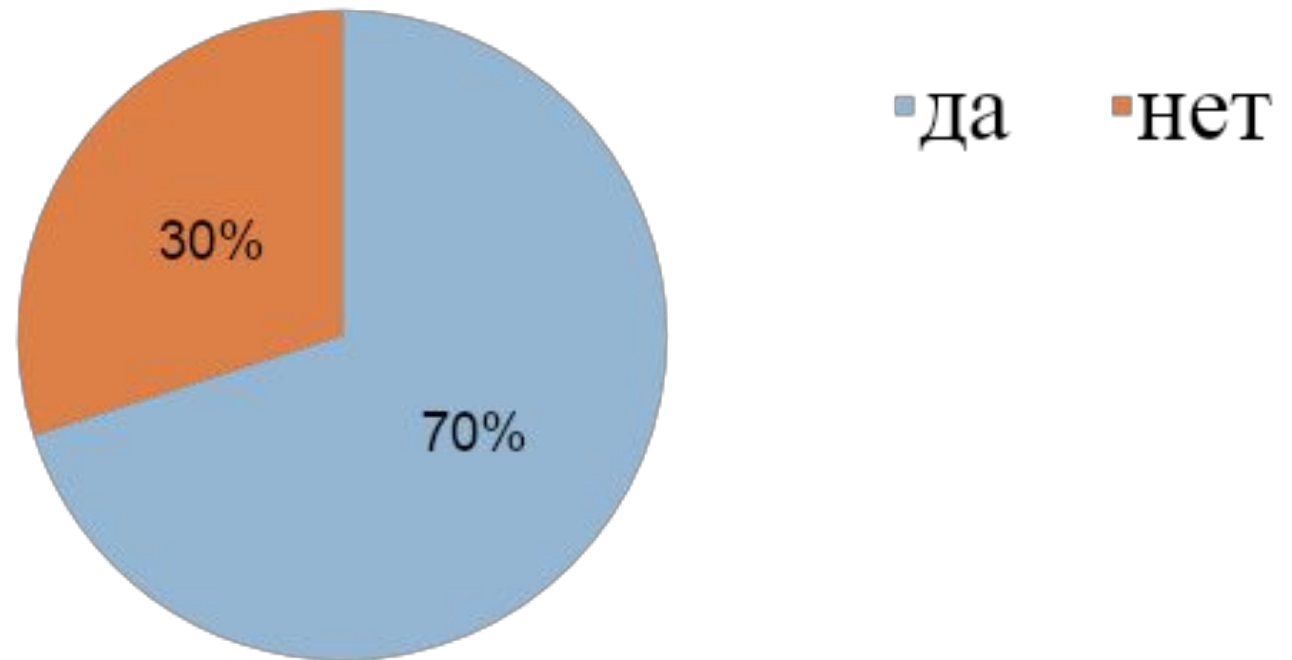
При информировании потребителей маркетологи используют множество разных методов и приемов, воздействующих на психическое восприятие информации человеком, что дает рекламе возможность управлять желаниями потребителя на подсознательном уровне.



**По вашему мнению современная реклама
внушает приобретение товара или только
информирует о нем?**



**Возникла ли у вас мнимая
потребность в товаре/услуге после
столкновения с рекламой данного
товара/услуги?**



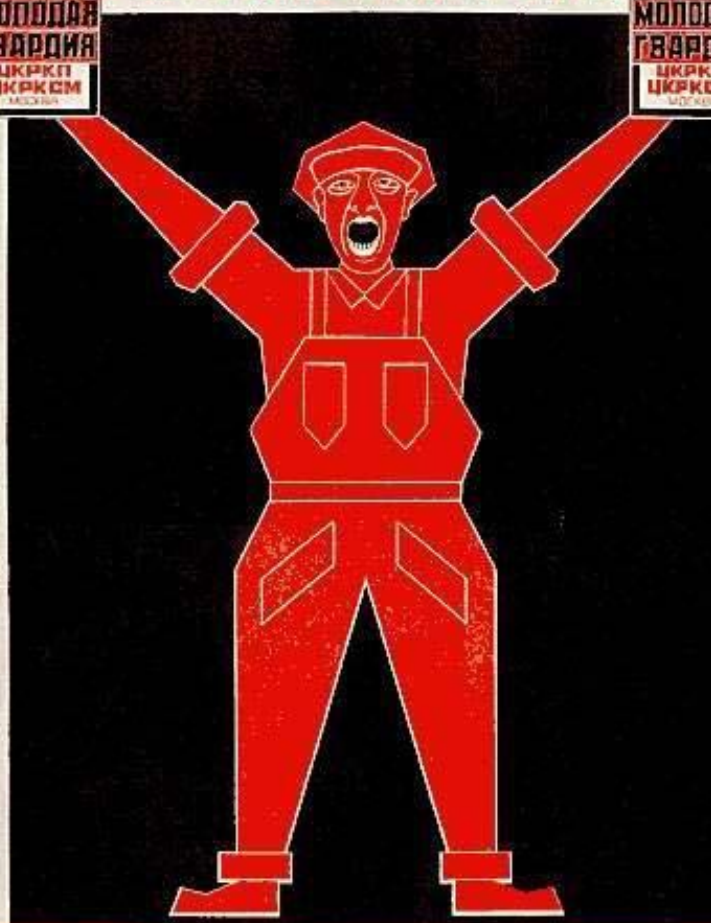
2.2. Реклама - социокультурный феномен

Художественная ценность многочисленных выразительных средств рекламы воспитывает и улучшает вкусы потребителей, воздействует на эстетическую сторону жизни, на развитие культуры.



ОКТАБРЬ 8 ЧИТАЙТЕ ЖУРНАЛ НОЯБРЬ 9

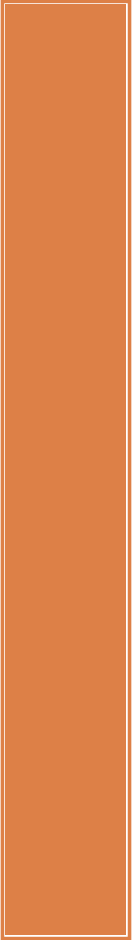
МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ ЦКРКМ ЦКРКМ МОСКВА



МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ

АДРЕС РЕДАКЦИИ: МОСКВА, СТАРАЯ ПЛОЩАДЬ, 19/4. ТЕЛ. 1-83-75



- 
- «Проведение культурно-идеологической обработки потенциального потребителя, с целью закрепить ценности и порядок массового потребления»
 - «Фактически реклама во многом формирует нового человека, меняя представления о его нормативном социокультурном поведении»
 - «Реклама содействует формированию общественного мнения»

Заключение

Социокультурный подход к пониманию рекламы позволяет рассматривать ее как механизм, который тесно связан с культурными традициями и влияет на формирование ценностей и мировоззрения современного общества потребления. Проведя социологический опрос, мы увидели, что реклама формирует предпочтения потребителя, тем самым стандартизируя общественное сознание. Реклама воспитывает человека, формирует определённую культуру с набором норм, представлений, ценностей.



Библиография

- Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации.
- <https://kakzarabativat.ru>
- Орлова Наталья Викторовна Феномен рекламного пространства: социокультурный аспект // Вестник СГТУ. 2006. №1 С.280-284.
- Запесоцкий Ю.А. Реклама как фактор трансформации российской культуры / Ю.А. Запесоцкий // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2010 г. СПб.: СПбГУП, 2011. – С. 47-49.
- Харченкова Л.И. Реклама как социокультурный феномен / Л.И. Харченкова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2010 г. СПб.: СПбГУП, 2011. С. 19-23.