

**Средства рекламы лекарственных средств и методов профилактики,
диагностики, лечения и особенности их выбора.**

Мангушева Лилия Маратовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: mangu.lil@yandex.ru

Средства рекламы лекарственных средств и методов профилактики, диагностики, лечения и особенности их выбора.

Мангушева Лилия Маратовна.

Студент

Философский факультет МГУ имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: mangu.lil@yandex.ru

Отдельной темы исследования заслуживает статья 24 закона о рекламе (реклама лекарственных средств, медицинских изделий и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины). Сам Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ вступил в силу с 1 июля 2006 года, за исключением отдельных его положений, вступающих в силу, согласно статье 39 закона, в иные сроки. Такой немаловажный аспект рекламы, как его юридическая сторона, разрабатывается с начала 1990-х гг. в рамках теории маркетинга. Основные теоретические и практические разработки в области структуры рекламы, PR и маркетинга, содержатся в работах Шахнес Т.Ю., Ж-Н. Капферера, К. Келлера, Огилви, П. Дэйсина, Хопкинс Клод, Д. Смита, И. Алексей, Дж. Сондерза, Р. Бордли, В. Домнина, В. Лерция, Дмитриева Л.М. и др.

Основным фактором успеха фармацевтических компаний является инновационность продукта, способность быстро и правильно выбрать форму и дозировку. Риск при данной операции непомерно высок, т.к. ошибка может нанести не только непоправимый урон компании, но и стать причиной гибели n - ного количества человек. Тем не менее, фармацевтическая сфера является одной из наиболее выгодных, поэтому неотъемлемой частью данного рынка является такой фактор, как рост конкуренции. В современных условиях повышение конкурентоспособности предприятий является важнейшей проблемой, от решения которой зависит как успешность любой компании, так и обеспечение экономической безопасности страны в целом.

Целью исследования данной работы является изучение особенности построения рекламы в фармацевтической сфере на примере нескольких фармацевтических компаний.

Задачи исследования:

1. Изучить процесс создания рекламы на примере фармацевтических компаний;
2. Проанализировать особенности рекламы отдельных брендов фармацевтической сферы;
3. Изучить особенности построения рекламы на примере некоторых брендов фармацевтической сферы.

Фармацевтия - часть фармации (комплекса научно - практических дисциплин, изучающих проблемы лекарственных средств, в том числе и их маркетинга), непосредственно

связанная с проблематикой процесса производства лекарственных средств.

Другими словами, фармацевтика - это 97% изготавливаемых на данный исторический период лекарств, помогающих спасти миллиарды жизней. Очевидно, многие известные химические соединения, обладающие фармакологическими свойствами, в начальном виде вредны или же бесполезны. Именно фармацевтика придает такому веществу уникальную форму, которая позволяет проводить лечение той или иной группе больных.

Источники и литература

- 1) https://vk.com/doc233684825_263309889?hash=fe54b84b96be23e3e6&dl=600b7e921e6cc888f
- 2) <http://knighechka.ru/kreativ-prinosit-dengi-piter-kuk-6491.html/>
- 3) <http://mirtshb.com/d/234910/d/valter-schenert-gryaduschaya-reklama.pdf>
- 4) <http://www.consultant.ru/popular/advert/>