



«ФАРМАЦЕВТ-МЕНЕДЖЕР» МОДУЛІ
ОҚУ- ӘДІСТЕМЕЛІК КЕШЕНІ

- * Тақырыбы: **Дәрілік препараттарды жарнамалау. Фармацевтикалық өндіруші компаниялардың ақпараттық (жарнамалық) қызметінің негізгі бағыттары.**

Орындаған:

5 курс, ФА-10-002-2 тобының студенті
Есбатыр Ару

* Жоспар

- * Жарнама туралы түсінік;
- * Жарнама түрлері;
- * Дәрілік заттардың жарнамасының жіктелуі;
- * Жарнаманың рөлі.

*Жарнама

***Жарнама**, реклама (франц. *reclame*, лат. *reclamo* — жар саламын) — тауарлардың, қызмет көрсетудің тұтынушылық қасиеті туралы ақпарат беру және оған деген сұранысты көбейту мақсатында таратылатын хабарлама; белгілі бір адамдар, ұйымдар, әдебиет пен өнер шығармалары туралы хабар таратып, оларды әйгілеу. Жарнама көпшілік ақпарат құралдары (*теледидар, радио, газет, Интернет, проспектілер, плакаттар, т.б.*) арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның ақылы түрі болып табылады.

* Жарнаманың түрлері:

- * сату орнындағы Жарнама,
- * институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы) Жарнама,
- * хабарламалық Жарнама,
- * сауда және көлік жүйесіндегі Жарнама,
- * көше Жарнамасы (*плакат, афиша*),
- * ауызша Жарнама,
- * баспалық Жарнама т.б.

*** Дәрілік заттардың жарнамасы келесілерге
жіктеледі:**

Мамандарға
арналған;

Тұрғындарға
арналған.

*** Фармацевтикалық өндіруші компаниялардың ақпараттық (жарнамалық) қызметінің негізгі бағыттары.**

* Кез келген Жарнама хабарламалық, болмаса назар аудартушылық бағыттарда қолданылады.

***Жарнаманың қоғамдық рөлі** оның адамдардың санасы, көзқарасы, пікірлері мен мінез-құлқының қалыптасуына әсерін тигізуінде. Сәннің, стильдің және дизайнның беталысын (тенденциясын) көрсету арқылы жарнама адамның эстетикалық қажеттілігіне әсер етеді.

* Жарнама сұраныс пен ұсыныс жасауға, бәсекенің пайда болуына, инвестиция үйіруге, өткізу нарығының кеңеюі мен сайып келгенде, жалпы экономиканың және оның әр түрлі саласының дамуына әсерін тигізеді. Бұл жарнаманың **экономикалық** рөлін ерекшелейді.

* Жарнама тек өнім туралы ақпарат беріп қана қоймай, оның тұтынушы санасында әлдебір бейне ретінде қалыптасуына әсер етеді. Осыдан жарнаманың **коммуникациялық** рөлін байқауға болады.

* Төмендегі жағдайларда жарнама әдепсіз болып табылады:

* тіл тигізетін сөздер, теңеулер қолдану арқылы жалпыға бірдей адамгершілік және рухани нормаларды бұзатын мәтіндік, көру, дыбыстық ақпаратты қамтыса

* <http://bigox.kz/zharnama-tauar-zhylzhytu-kuraly-otkizudi-yntalandyru-onyn-turleri-men-kuraldary/>

* Уикипедия

<http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%96%D0%B0%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BC%D0%B0>

*** Колданылған
ақпарат көздері**