



**МІНІСТЕРСТВО ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я
ЗАПОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ МЕДИКО-ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

**КООРДИНАЦІЙНА РАДА З НАУКОВОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ, АСПІРАНТІВ,
ДОКТОРАНТІВ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ
СТУДЕНТСЬКА РАДА**

ЗБІРНИК ТЕЗ ДОПОВІДЕЙ

**84 ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ З
МІЖНАРОДНОЮ УЧАСТЮ**

**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
СУЧАСНОЇ МЕДИЦИНИ ТА ФАРМАЦІЇ - 2024»**

23-24 травня 2024 року



ЗАПОРІЖЖЯ – 2024

Для підтримки завідувача аптеки у процесі оптимізації управління існують різноманітні інструменти, включаючи програмне забезпечення для управління аптекою, онлайн-навчання та професійні організації.

Отже, оптимізація управління медичним закладом та аптечним підрозділом є невід'ємною складовою забезпечення високої якості медичних послуг та задоволеності клієнтів. Завідувач аптеки може досягти успіху, використовуючи різноманітні стратегії та інструменти, які сприяють ефективному управлінню та постійному розвитку.

ОСОБЛИВОСТІ МОВНОГО ОФОРМЛЕННЯ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ

Зайва К.М.

Науковий керівник: к.філ.н., доц. Сидоренко О.В.

Кафедра культурології та українознавства

Запорізький державний медико-фармацевтичний університет

Реклама фармацевтичних препаратів — одна з найпоширеніших форм реклами, оскільки люди завжди прагнуть зберегти здоров'я та поліпшити самопочуття. Однак вона має свої особливості, що відрізняють її від реклами інших товарів та послуг. Дослідити та проаналізувати мовні та художні засоби до яких вдаються творці рекламної продукції становить **мету** розвідки. Реалізувати поставлені завдання вдалося за допомогою наступних емпіричних **методів**: аналізу, порівняльного, компонентного та описового методів.

Основні особливості мовного оформлення реклами:

- реклама повинна чітко та зрозуміло інформувати споживачів про склад, властивості, показання до застосування та можливі побічні ефекти препарату;
- уся інформація, що подається в рекламі, повинна відповідати дійсності та ґрунтуватися на наукових даних;
- реклама не повинна містити перебільшень або неправдивих тверджень про ефективність препарату;
- реклама не повинна експлуатувати страхи, емоції або забобони людей;
- реклама повинна бути написана простою та зрозумілою мовою, доступною для широкого кола споживачів;
- реклама не повинна бути занадто довгою та нудною, адже люди сприймають інформацію краще, якщо вона подана стисло та чітко;
- реклама може використовувати емоційний вплив, щоб зацікавити споживачів та спонукати їх до покупки препарату. Однак важливо, щоб емоції не затьмарювали здоровий глузд;
- реклама повинна бути переконливою та спонукати споживачів до дії — покупки препарату.

Приклади мовних засобів, які використовуються в рекламі:

- **метафори**: роблять рекламу більш цікавою та запам'ятовуваною ("Життя без болю - це життя на повну!");
- **епітети**: можуть допомогти підкреслити переваги препарату ("Новий препарат – це швидкий, ефективний та безпечний спосіб позбутися болю");
- **порівняння**: допомагають продемонструвати переваги препарату порівняно з іншими препаратами ("Цей препарат діє в 2 рази швидше, ніж інші препарати цієї групи");
- **цифрові дані**: підкреслюють ефективність препарату ("90% пацієнтів відзначили покращення стану вже після першого тижня прийому препарату");
- **відгуки**: підвищують довіру до препарату ("Я страждав від болю в спині протягом багатьох років, але цей препарат нарешті допоміг мені позбутися болю").

Вивчення мови рекламних текстів дозволяє прослідкувати сугестивний вплив на споживача, формує культуру в суспільстві та виконує естетико-просвітницьку функцію.