

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА ФИЛОСОФИИ И ЮРИДИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Направление и направленность (профиль)

37.03.01 Психология. Психология

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Психология рекламы» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 37.03.01 Психология (утв. приказом Минобрнауки России от 07.08.2014г. №946) и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 05.04.2017 г. N301).

Составитель(и):

Кирсанова Л.И., доктор философских наук, lidiya.kirsanova@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры философии и юридической психологии от 25.02.2020 , протокол № 6

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Горчакова Е.Б.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577375905
Номер транзакции	000000000285460
Владелец	Горчакова Е.Б.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Горчакова Е.Б.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1577375905
Номер транзакции	00000000028546F
Владелец	Горчакова Е.Б.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

В настоящее время особую актуальность приобретает изучение психологии, которая наряду с философией и риторикой в значительной мере систематизируют базовые гуманитарные знания студентов. Дисциплина предваряет курсы дисциплин специализации, закладывая теоретико-методологические и методические основы для их качественного усвоения. Содержание дисциплины базируется на основных отечественных и зарубежных подходах к аналитике визуальных, зрительных и текстовых образов рекламы.

Необходимость введения курса «Психология рекламы» для студентов всех форм обучения обусловлена тем, что в процессе ее изучения формируются психологическая культура и аналитическая компетентность, которые должны войти органичными составными частями в структуру их будущей профессиональной деятельности. Знания, полученные в ходе изучения психологии рекламы помогут формированию целостного представления студентов об особенностях современной культуры общества постмодерна, что поможет овладеть профессиональными навыками критики и деконструкции образов потребления.

Цель курса – познакомить студентов с психологической составляющей рекламы.

Основные задачи курса:

- дать общие понятия о психологических особенностях процесса подготовки и восприятия рекламы, а также механизмах психологического воздействия в рекламе;
- сформировать у студентов целостное представление о критике, анализе и деконструкции современной визуальной культуры;
- сформировать у студентов умения определять наиболее эффективные пути, средства и методы аналитики аудиальных, визуальных и текстовых образов современных СМИ и рекламы, предупреждать формирование соответствующих психологических зависимостей у потребителей, помогать выработать самостоятельную позицию уклонения от манипуляций со стороны рекламы.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине являются знания, умения, навыки, соотнесенные с компетенциями, которые формирует дисциплина, и обеспечивающие достижение планируемых результатов по образовательной программе в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины (модуля), приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)

Название ОПОП ВО, сокращенное	Код компетенции	Формулировка компетенции	Планируемые результаты обучения	
37.03.01 «Психология» (Б-ПС)	ПК-8	Способность к проведению стандартного прикладного исследования в определенной области психологии	Знания:	основ планирования и организации правил проведения прикладного исследования в области психологии рекламы; основных психологических кодов рекламы: психологию аудиального образа, психологию визуального образа, психологию текстового выражения и восприятия

			Умения:	использовать различные психодиагностические методики, проводить экспериментальные исследования, демонстрировать рекламные коды с точки зрения психологии восприятия, мышления, памяти
			Навыки:	создания собственной рекламы на заданную тему, переводить содержание в рекламные коды, оценить их психологическое воздействие на потребителя

3. Место дисциплины (модуля) в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламы» является дисциплиной по выбору и входит в вариативную часть ОПОП.

На данную дисциплину опираются «Производственная научно-исследовательская практика (НИР)».

4. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу, приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Общая трудоемкость дисциплины

Название ОПОП ВО	Форма обучения	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудоемкость (З.Е.)	Объем контактной работы (час)					СРС	Форма аттестации	
					Всего	Аудиторная			Внеаудиторная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА			КСР
37.03.01 Психология	ЗФО	Бл1.ДВ.В	4	3	9	2	6	0	1	0	99	3

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.1

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы текущего контроля для ЗФО

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Практ	Лаб	СРС	
1	Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов	1	0	0	12	коллоквиум, дискуссия
2	Место рекламы в современных массовых коммуникациях	0	1	0	14	коллоквиум, дискуссия, реферат

3	Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста.	0	1	0	13	коллоквиум, дискуссия, реферат
4	Психология восприятия цвета в рекламе	0	1	0	12	дискуссия, реферат
5	Психология создания рекламного образа	0	1	0	12	дискуссия, реферат
6	Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях	1	0	0	12	дискуссия
7	Разработка рекламных носителей	0	1	0	12	дискуссия, реферат
8	Психологическая безопасность потребителя и общества	0	1	0	12	дискуссия, реферат
Итого по таблице		2	6	0	99	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Реклама: понятие и функции, цели и виды. Роль психических процессов в формировании рекламных образов.

Содержание темы: Определение рекламы. Типы, роли, функции рекламы. Рекламодатели, рекламное агентство. Эволюция рекламы, современная реклама. Когнитивные аспекты рекламы. Эмоции и реклама. Психология творчества в рекламе. Поведенческий компонент рекламного воздействия.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор литературы.

Тема 2 Место рекламы в современных массовых коммуникациях.

Содержание темы: Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы). Массовая коммуникация как канал межгруппового общения. Три стороны общения в массовой коммуникации. Язык массовой коммуникации. СМК – СМИ – СМИП. Периодические и непериодические средства массовой коммуникации. Реклама как система мер целенаправленного воздействия на потребителя. Реклама как инструмент работы с массовыми коммуникациями. Сравнительная характеристика рекламы, связей с общественностью и маркетинга.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическое занятие.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 3 Мотивы и желания в рекламе. Психологические особенности создания рекламного текста.

Содержание темы: Система мотивов. Процесс реализации мотивов. Что побуждает человека к деятельности. Установки и стереотипы. Социальные и политические мифы. Проблема мотивации покупателя в рекламе. Психологические механизмы мотивации. Мотивация и потребность. Сущность рекламного текста. Главные особенности рекламного текста. Знаковая природа рекламного текста. Семантическая организация рекламного текста. Типы текстовой семантики, способы ее репрезентации.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическая работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 4 Психология восприятия цвета в рекламе.

Содержание темы: Психологические особенности восприятия цвета. Цветовые стереотипы. Психология цвета по Люшеру. Цветовой тест Люшера. Ассоциативное восприятие цвета. Цветовые решения в различных типах рекламы. Этнопсихологическая специфика восприятия цвета. Оттенки.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическая работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 5 Психология создания рекламного образа.

Содержание темы: Категория образа. Объект восприятия и образ. Восприятие окружающего мира. Органы чувств – «пять каналов связи». Формирование ведущей репрезентативной системы восприятия при наличии преимущества одного из них. Процесс восприятия. Преимущественная выраженность репрезентативных систем. Образ-желание. Имидж.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическая работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 6 Методы рекламного воздействия. Место рекламы в современных массовых коммуникациях.

Содержание темы: Существующие механизмы психологического воздействия: внушение, подражание, заражение и убеждение. Формирование и механизмы воздействия на психику человека. Внутриличностное, межличностное, социальное. Предварительный прогноз эффективности воздействия. Контроль эффективности рекламного сообщения. Тестирование рекламной продукции. Тестирование хода кампании непосредственно на этапе ее проведения. Частота воздействия. Обстановка, реально окружающая рекламу. Восприятие концепции рекламной кампании. Массовая коммуникация как явление социальной психологии (двухступенчатый характер массовой коммуникации, референтность, влияние группы).

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: лекция.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 7 Разработка рекламных носителей.

Содержание темы: Типы рекламных носителей. Места распространения рекламных носителей. Технология создания рекламных носителей.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическая работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

Тема 8 Психологическая безопасность потребителя и общества.

Содержание темы: Информационно-психологическая безопасность. Негативное информационно-психологическое воздействие. Специальные средства воздействия. Специальные методы воздействия. Стандарты информационно-психологической безопасности. Блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости. Манипуляция общественным сознанием.

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: практическая работа.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: подготовка к письменной работе, обзор литературы.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Методические рекомендации по организации СРС

Самостоятельная работа является наиболее продуктивной формой образовательной и познавательной деятельности студента в период обучения.

Для реализации личностно-профессиональных способностей и более глубокого освоения дисциплины предусмотрены следующие виды самостоятельной работы: 1) текущая и 2) творческая проблемно-ориентированная.

Текущая СРС направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие практических умений. Текущая СРС включает следующие виды работ:

- работу с лекционным материалом, поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуальному заданию;
- опережающую самостоятельную работу;
- изучение тем, вынесенных на самостоятельную проработку;
- подготовку к практическим занятиям;
- подготовку к контрольным работам, промежуточному контролю.

Творческая проблемно-ориентированная самостоятельная работа (ТСР) направлена на развитие интеллектуальных умений, комплекса универсальных и профессиональных компетенций, повышение творческого потенциала студентов. ТСР предусматривает:

- исследовательскую работу по тематике планирования и прогнозирования в выбранной в качестве области научных интересов теме;
- анализ научных публикаций по тематике научных интересов;
- поиск, анализ, структурирование и презентацию информации;
- написание творческих работ (эссе) по заданной тематике;
- публичное выступление в аудитории с докладом и организация обсуждения углубленно изученного материала в области научных интересов студента.

Самостоятельная работа студентов включает изучение первоисточников, учебников, методической литературы по психологическому консультированию и смежным дисциплинам, а также написание эссе, диагностических, интерпретационных, исследовательских работ.

Используются учебники и учебные пособия, содержащие тесты и задачи. Для изучения современной ситуации используются периодические издания, видеофильмы и медиаматериалы соответствующего содержания.

Контрольные вопросы для самостоятельной оценки качества освоения учебной дисциплины.

1. Каковы способы визуального воздействия в рекламе?
2. Каковы способы и приемы речевого воздействия на потребителя рекламы?
3. Каковы особенности текстового воздействия рекламы?
4. Каково соотношение эмоционального и рационального воздействия в рекламе?
5. Назовите приемы и способы прямого и опосредованного воздействия рекламы на потребителя?
6. Назовите способы уклонения от влияния рекламы?
7. Какие психологические зависимости формирует реклама?
8. Что такое метод деконструкции в рекламе?
9. Назовите основные элементы рекламного текста?
10. Какие потребности формирует реклама?

11. Каково соотношение базовых потребностей и потребностей в излишестве?
12. Какова роль рекламы в формировании излишних потребностей?
13. Каковы особенности воздействия рекламы на детей, подростков и др.?
14. Является ли реклама необходимой в современном обществе?

Особенности организации обучения для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

При необходимости обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) предоставляется учебная информация в доступных формах с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания, консультации и др.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; индивидуальные задания, консультации и др.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств. Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, представлены в Приложении 1.

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература

1. Гуревич П. С. СОЦИОЛОГИЯ И ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ В 2 Т. ТОМ 1 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2019 - 289 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/sociologiya-i-psihologiya-reklamy-v-2-t-tom-1-442408>

2. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 442 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=358546>

3. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] , 2019 - 393 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-432096>

8.2 Дополнительная литература

1. Аكوпова Т. С. Политическая реклама [Электронный ресурс] , 2007 - 65 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/206963>

2. Андреева А. А. Психология рекламы : Учебники и учебные пособия для вузов [Электронный ресурс] - Тюмень : Тюменский государственный университет , 2016 - 52 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=571744

3. Дмитриева Л. М., Красноярова Д. К., Анашкина Н. А. Философия рекламной деятельности : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Магистр , 2019 - 256 - Режим

доступа: <https://znanium.com/catalog/document?id=355224>

4. Душкина М. Р. ПСИХОЛОГИЯ ВЛИЯНИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ — МЕТОДЫ И ТЕХНОЛОГИИ 2-е изд., испр. и доп. Монография [Электронный ресурс], 2019 - 213 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/psihologiya-vliyaniya-v-socialnyh-kommunikacijah-psihiologicheskoe-vozddeystvie-metody-i-tehnologii-448221>

5. Ежова Елена Николаевна. Рекламный персонаж и адресат рекламного сообщения: проблема соотношения образов [Электронный ресурс], 2011 - 5 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/137226>

6. Маркова Е. В. Психология рекламы [Электронный ресурс], 2010 - 152 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/237726>

8.3 Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы (при необходимости):

1. Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» – Режим доступа: <https://elibrary.ru/>

2. Психологическая библиотека - <http://www.psychology.ru>

3. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

4. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>

5. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <https://znanium.com/>

6. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>

7. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>

8. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prlib.ru/>

9. Информационно-справочная система "Консультант Плюс" - Режим доступа: <http://www.consultant.ru/>

9. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

Основное оборудование:

- Доска аудиторная ДА-8МЦ
- Мультимедийная трибуна E-Station S
- Настенный шкаф для усилителя звука Krauler GPC-66512
- Ноутбук SONY VPC-UP2Y1K
- Проектор № 1Epson EB-480
- Проектор SONY VPL-FX500L (без объектива)
- Система аудиовизуального представления информации
- Экран настенный рулонный

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Professional 9.0 Russian
- Adobe Flash Player
- Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian

10. Словарь основных терминов

Авторитарность – социально-психологическая характеристика стиля руководства, особенностями которого являются: жесткая централизация управленческих функций, сосредоточение в единственном лице всей власти, подавление инициативы подчиненных.

Авторитет – общепризнанное влияние лица или организации в различных сферах общественной жизни, основанное на знаниях, нравственных достоинствах, опыте.

Анализ – мысленное или реальное расчленение предмета или явления на отдельные составные части или выделение части из целого.

Бизнес – общеэкономический термин, обозначающий предпринимательскую деятельность субъекта, являющуюся источником дохода.

Благотворительность – действие, осуществляемое на безвозмездной основе; не предполагает ни финансовых, ни прочих обязательств со стороны получающих поддержку.

Брифинг – короткая, сжатая во времени, инструктивная встреча журналистов с руководством коммерческой фирмы или компании с приглашением представителей органов государственной и законодательной власти

Бэкграунд– текущая информация, не содержащая сенсаций. Такую информацию следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.

Вербальные коммуникации – речевые коммуникации, основанные на умении говорить и писать то, что нужно.

Вербальный (словесный) – в психологии этим термином обозначают формы знакового материала.

Видеоконференция – соединяет разъединенные аудитории из залов отелей, корпоративных штаб-квартир, демонстрационных залов в единое целое посредством спутниковой связи с мгновенным изображением передаваемых сообщений.

Государственное регулирование – форма целенаправленного воздействия государства через систему экономических методов с целью обеспечения или поддержки тех или иных экономических процессов, их изменений или связей.

Групповое взаимодействие – совокупность коммуникационных и операционных межличностных связей, необходимых для совместной деятельности.

Деловая беседа – форма общения, предполагающая обсуждение, дискуссию в целях достижения консенсуса между сторонами.

Деловое общение – искусство, которое позволяет легко войти в контакт с другими людьми для достижения поставленных целей.

Деловые переговоры – процесс партнерского взаимодействия, целью которого является получение взаимовыгодных результатов.

Дилер – юридическое или физическое лицо, осуществляющее торговло-посреднические операции от своего имени и за свой счет.

Дистрибьютор – независимый оптовый торговец, осуществляющий свою деятельность по закупке продукции с целью ее продажи для конечного ее потребления.

Журналистика – деятельность по сбору, обработке и распространению актуальной политической, экономической и социальной информации через средства массовой информации.

Заказ – коммерческий документ, в котором потребитель подробно указывает свои требования к товару или услуге.

Заказчик – он же клиент, рекламодатель, спонсор; выступает в роли инициатора установления связей с целевыми аудиториями, предварительно оговорив основные условия проекта-задания с учетом главной цели, сметы затрат, специфики заказа, сроков исполнения

и ожидаемого результата.

Закрытая общественность – сотрудники фирмы или компании, объединенные служебными отношениями, традициями, корпоративной ответственностью, подчиняющиеся служебной дисциплине.

Идентификация – установление идентичности, тождественности предметов и явлений; в психологическом смысле идентификация употребляется для обозначения механизма социализации, отождествления индивида с группой.

Изобразительная информация – зрительное и эмоциональное восприятие сведений о товаре с помощью графического изображения товара – фотографий, открыток в целях удовлетворения покупательских предпочтений. Достоинство данной формы информации – доступность, наглядность и лаконичность ее восприятия.

Имидж – целенаправленно формируемый образ, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо с целью популяризации, рекламы. Высокий положительный имидж фирмы служит залогом ее коммерческого успеха, устойчивого финансового положения и активных коммуникаций с общественностью.

Импорт – ввоз в страну товаров иностранного производства.

Инвестор – юридическое или физическое лицо, принимающее решение о вложении собственных, заемных или привлеченных имущественных, интеллектуальных и денежных средств в инвестиционный проект и выступающее в ролях вкладчика или кредитора.

Интернет – гигантская всемирная электронная сеть, объединяющая множество сетей правительственных учреждений, университетов, компаний и других организаций и предлагающая электронные услуги в мультимедийной форме – от текста до видеоизображения и звуков.

Информационное поле – совокупность существующей в обществе информации, необходимой для рыночного взаимодействия.

Информационный дизайн – разработка знаков, в идеале – полноценная знаковая система графических, изобразительных, словесных, звуковых символов фирмы.

Инфраструктура рынка – необходимый атрибут товарной экономики, представляющий комплекс отраслей и сфер хозяйства, а также непроизводственных сфер деятельности, обеспечивающих общие условия процесса воспроизводства в условиях рынка.

Кейс-история или случай – в практике деятельности служб публичных рилейшнз – рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешных разрешенных проблемных ситуациях.

Клиент – физическое или юридическое лицо, прибегающее к услугам торговых и других фирм в целях заключения контрактов на изготовление продукции и оказание различного рода услуг.

Климат психологический – относительно устойчивое социально психологическое явление, порожаемое межличностными отношениями в группе и имеющее субъективную значимость для каждого ее члена

Комментарий – компетентное, требующее специфических знаний толкование общественно-экономического явления или группы факторов и документальных данных, объединенных тематическими, хронологическими, правовыми и временными рамками.

Коммерческая деятельность – составная часть предпринимательства, выраженная в совокупных процессах и операциях, направленных на совершение актов купли-продажи в целях удовлетворения покупательского спроса и получения прибыли.

Коммерческая товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоду от применения конкретного товара.

Коммерческий акт – составляется при обнаружении количественных расхождений между фактическими и документальными данными при приемке товарных партий от органов железнодорожного транспорта с обязательным присутствием представителей последних.

Коммуникабельность – умение устанавливать и поддерживать необходимые контакты, способность человека идти навстречу собеседнику, готовность его сделать первый

шаг в установлении нового контакта.

Коммуникационная система – комплексная деятельность участников рыночного оборота, включающая всю совокупность операций, связанных с подготовкой, сбором, перераспределением информации, а также установлением межличностных контактов непосредственно между субъектами рынка.

Коммуникационный канал – канал продвижения информации на рынок и в общество.

Конкуренция – соперничество между участниками рынка за лучшие, экономически более выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг.

Контракт – соглашение обязательного характера, по которому одна сторона берет обязательства купить у другой стороны или продать ей обусловленное количество товара.

Конъюнктура рынка – состояние рынка, характеризующееся соотношением спроса и предложения на товары, услуги.

Корпоративная профессиональная этика – кодекс поведения, предписывающий определенный тип нравственных отношений между членами трудового коллектива и партнерами, которые представляются оптимальными в отношении выполнения профессионального долга, определяемого единой трудовой моралью фирмы.

Корреспонденция – сообщение фактов, сопровождающееся их анализом и обобщением.

Круглый стол – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности; участниками являются представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций

Маркетинг – комплексная система мер по организации управления производственно-торговой деятельностью, основанная на изучении и прогнозировании рынка с целью максимизации возможностей удовлетворения потребностей покупателей и получения прибылей.

Маркетинговые коммуникации – основа для всех сфер рыночной деятельности, цель которых – удовлетворение совокупных потребностей общества.

Мониторинг публикаций в прессе – своевременное отслеживание специалистами по связям с общественностью совокупной внутренней и зарубежной прессы с последующей подборкой интересующего материала по выбранной теме.

Невербальное общение – общение, опирающееся не на слова, а на мимику, пантомимику, интонации, паузы, составляющие неречевые коммуникации.

Обозрение – традиционный жанр аналитической публицистики, содержание которого отличается широтой исследуемого материала, множеством фактов. Обзорение бывает общее, рассматривающее разнообразные события определенного отрезка времени, и тематическое, ограниченное конкретной областью.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки; играет большую роль в успешном функционировании концептуальной модели публичных рилейнз.

Общение – взаимодействие двух или более людей, состоящее в обмене информацией общего познавательного или профессионального характера.

Общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации.

Оценка – особая форма отражения, предназначенная для определения ценностных свойств и качеств, их полезности.

Паблик рилейнз – система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью.

Паблисити – публичность, известность, популярность; рекламирование деятельности

фирмы, ее достижений средствами массовой информации.

Покупательское поведение – набор ценностей, предпочтений, поступков, усвоенный под влиянием социальной среды, семьи, окружающих, формирующий потребительское мнение клиентов о приобретаемых товарах и услугах.

Потребительская товарная информация – сведения о товаре, предназначенные для создания потребительских предпочтений, показывающие выгоды от применения конкретного товара.

Презентация – самостоятельная акция, организованная специалистами службы ПР совместно с руководством фирмы в целях представления фирмы, ее новой продукции, демонстрации новых достижений.

Пресса – массовые периодические печатные издания – газеты и журналы, выполняющие одну из главных ролей средств массовой информации в формировании общественного мнения.

Пресс-конференция – собрание представителей средств массовой информации с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирм и компаний с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики.

Пресс-релиз – сообщение, подготовленное специалистами службы ПР, содержащее важную новость для широкой аудитории.

Прием – одна из форм внешней и внутренней жизни организации, заранее подготовленная, разработанная и обеспеченная совместными усилиями специалистов ПР и руководства для совместного проведения времени представителей фирмы-хозяина и приглашенных гостей.

Прогнозирование – в коммерческой деятельности – научно-обоснованное предвидение возможного объема продаж, кризисных ситуаций, появления вредных слухов, нестабильности рыночной конъюнктуры, рисков с последующей разработкой мер, способствующих развитию фирмы и ликвидации узких мест.

ПР-сообщение – представление идеи, которую стремится донести специалист службы ПР до получателя, подготовленное с учетом норм и требований средств массовой информации, с использованием установленных кодов и символов.

Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и услуг с целью создания спроса на них.

Рекламация – претензия потребителя товаров или услуг в официальной форме в виде составленного акта, включающего причины его составления, указания нарушений продавцом условий договора, требования об устранении указанных дефектов и возмещении причиненного ущерба.

Рекламный буклет – рекламное издание в целях популяризации фирмы, товара, услуг, выпускаемое для пропаганды и улучшения результатов коммерческой деятельности.

Репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаящий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент.

Рынок – система экономических отношений, включающая производство различных видов товаров и услуг, их обращение и конечное потребление за счет купли-продажи в соответствии с состоянием спроса и предложения.

Самопрезентация – умение представить себя, свои знания и умения с наилучшей стороны

Сервисное обслуживание – оказание комплекса бесплатных услуг, связанных с самим реализуемым товаром, в целях привлечения максимального количества покупателей.

Слоган – выражение идеи основного содержания ПР-обращения в форме заголовка (эпиграфа), состоящее, как правило, из 6–10 слов, читаемых одним взглядом, как рекламный призыв.

Служба ПР – совокупность структурных подразделений, решающих проблемы взаимодействия между фирмой и различными контингентами общественности в целях повышения имиджа фирмы, содействия успешной реализации маркетинговой концепции, успеху инвестиционной политики на основе изучения общественного мнения и успешной

реализации эффективных коммуникаций.

Спич – полноценное краткое выступление на званом приеме, обеде, презентации, требующее мастерства и опыта.

Спонсирование – вклад физического или юридического лица, не участвующего в реализации проекта, в прямое или косвенное финансирование полезных начинаний инициативных групп, отдельных лиц.

Спрос – платежеспособность покупателей, обеспеченная деньгами и выраженная совокупной мерой потребностей покупателей в товарах и услугах.

Стиль делового общения – система методов и приемов воздействия на партнеров с целью результативности общения.

Товар – продукт деятельности, обладающий полезными потребительскими свойствами и предназначенный для продажи

Факт-лист – короткий документ, компактно и выгодно отражающий профиль деятельности организации, должностного лица или события. Факт-лист выполняется обычно в форме необходимого дополнения к бэкграундам, пресс- релизам.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально- культурных.

Экспонаты – товары, которые в соответствии с требованиями регламента (условий участия в смотрах, презентациях, выставках, ярмарках) могут быть выставлены для просмотра и демонстрации.

Экспорт – вывоз товаров или услуг за пределы какой-либо страны национального производства.

Эмблема – условное или символическое изображение, какой-либо идеи, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа (зверек, птица, растение), названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация.

Ярмарка – организованный, периодически функционирующий рынок, работа которого осуществляется по строго определенному графику; предполагается создание широкой инфраструктуры: отели, транспорт, телекоммуникации.