

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА  
ВЫСШАЯ ШКОЛА КИНО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля)  
**РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ  
ПРОСТРАНСТВЕ**

Направление и направленность (профиль)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Реклама и связи с общественностью

Год набора на ОПОП  
2018

Форма обучения  
очная

Владивосток 2020

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Реклама в коммуникационном пространстве» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (утв. приказом Минобрнауки России от 11.08.2016г. №997) 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):

*Шульгина Н.В., кандидат исторических наук, доцент, Высшая школа кино и телевидения, Nina.Shulgina@vvsu.ru*

Утверждена на заседании высшей школы телевидения от 19.03.2020 , протокол № 12

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Булах С.П.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| Сертификат                                | 1575566011       |
| Номер транзакции                          | 0000000000438AE6 |
| Владелец                                  | Булах С.П.       |

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Булах С.П.

| ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН<br>ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ |                  |
|-------------------------------------------|------------------|
| Сертификат                                | 1575566011       |
| Номер транзакции                          | 0000000000438AF3 |
| Владелец                                  | Булах С.П.       |

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

**Основная цель курса** - изучение студентами места рекламы в современном социуме наряду с другими коммуникационными потоками, роли рекламы в формировании системы связей с общественностью, освоение студентами основных приемов создания рекламного сообщения.

*В ходе изучения курса предстоит решить следующие задачи:*

- Получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях.
- Формирование знаний о механизмах действия рекламы, ознакомление студентов с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении.

*В ходе изучения курса предстоит решить следующие задачи:*

- Получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях.
- Формирование знаний о механизмах действия рекламы, ознакомление студентов с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении.

*В ходе изучения курса предстоит решить следующие задачи:*

- Получение комплекса знаний о месте рекламы в информационной индустрии и в информационных технологиях.
- Формирование знаний о механизмах действия рекламы, ознакомление студентов с технологиями рекламного воздействия в их историческом развитии и практическом применении.

## 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 |                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----------------------------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (Б-РК) | ПК-6            | Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации | Знания:                         | виды, средства, формы и методы коммуникаций в рыночной среде; основные принципы, функции и приемы менеджмента; принципы построения организационных структур и распределения функций управления; формы участия персонала в управлении; |

|  |       |                                                                                            |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |       |                                                                                            | Умения: | самостоятельно и в творческом коллективе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (проводить анализ аудитории, рекламных кампаний и материалов)                                                                                                                          |
|  |       |                                                                                            | Навыки: | программными средствами оптимизации творческого процесса, методами критического анализа рекламных материалов, принципами ведения переговоров, навыками работы с рекламными и PR-текстами на родном и иностранном языках                                                                                                                                                                 |
|  | ПК-14 | Способность реализовывать знания в области рекламы как сферы профессиональной деятельности | Знания: | технологии проведения социологических и маркетинговых исследований; основы социологии и социологических исследований; основы социологии и психологии массовых коммуникаций, правовые и этические основы рекламы и связей с общественностью, бизнес-этикет, принципы организации работы отделов интегрированных коммуникаций; основы правового саморегулирования рекламной деятельности. |
|  |       |                                                                                            | Умения: | самостоятельно и в творческом коллективе выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (проводить анализ аудитории, рекламных кампаний и материалов)                                                                                                                          |
|  |       |                                                                                            | Навыки: | традиционными и современными технологиями профессиональной деятельности, навыками проведения ситуационного анализа, приемами и методами разработки эффективных рекламных решений (креатива), программными средствами оптимизации творческого процесса, методами критического анализа рекламных материалов                                                                               |
|  |       |                                                                                            |         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

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

В процессе изучения дисциплины все происходящие в истории рекламы события рассматриваются в неразрывной связи с экономическим, политическим и культурным контекстами различных периодов развития цивилизаций. Реклама представляется как наука о формах и методах воздействия с помощью специфических средств на потребительское поведение, прикладной характер которой имеет конкретное выражение в повседневной рекламной деятельности рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой коммуникации – носителей рекламы, в совокупности оказывающих определенное влияние на потребителя. Этот подход позволяет проследить взаимосвязь рекламы с такими областями знаний как психология, социология и другими, составляющими основу дисциплин: "психология рекламы", "социология рекламы", "межкультурные коммуникации в рекламе", и обеспечивает последовательное приращение знаний о рекламе.

Содержание курса составлено с учетом межпредметных связей по специальным дисциплинам: «Маркетинг», «Основы теории коммуникаций», «Теория и практика массовой информации», «Теория и практика связей с общественностью» и т.д.

В основу курса "Реклама в коммуникационном пространстве" положены зарубежные исследования и российские первоисточники по рекламе, а также материалы иностранной и отечественной периодической печати.

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Лингвистические особенности рекламного и PR-текста», «Масс-медийные жанры», «Основы журналистики», «Современная рекламная служба», «Техника и технологии масс-медиа». На данную дисциплину опираются «Курсовое проектирование», «Основы корпоративных технологий», «Паблицити как PR-технологии», «Политический PR», «Социологические исследования в масс-медийной деятельности», «Технологии брендинга в масс-медиа», «Технологии продвижения рекламного и PR-продукта в Интернете».

#### 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<br>ВО                              | Форма<br>обуче-<br>ния | Часть<br>УП | Семестр<br>(ОФО)<br>или курс<br>(ЗФО,<br>ОЗФО) | Трудо-<br>емкость | Объем контактной работы (час) |            |       |      |                    |     | СРС | Форма<br>аттес-<br>тации |
|--------------------------------------------------|------------------------|-------------|------------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|------------|-------|------|--------------------|-----|-----|--------------------------|
|                                                  |                        |             |                                                | (З.Е.)            | Всего                         | Аудиторная |       |      | Внеауди-<br>торная |     |     |                          |
|                                                  |                        |             |                                                |                   |                               | лек.       | прак. | лаб. | ПА                 | КСР |     |                          |
| 42.03.01 Реклама<br>и связи с<br>общественностью | ОФО                    | Бл1.В       | 4                                              | 4                 | 55                            | 18         | 36    | 0    | 1                  | 0   | 89  | ДЗ                       |

#### 5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

##### 5.1 Структура дисциплины (модуля) для ОФО

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 ОФО

| №                       | Название темы                                 | Кол-во часов, отведенное на |           |          |           | Форма<br>текущего контроля               |
|-------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------|-----------|----------|-----------|------------------------------------------|
|                         |                                               | Лек                         | Практ     | Лаб      | СРС       |                                          |
| 1                       | Сущность, цели и задачи рекламы               | 2                           | 4         | 0        | 8         | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 2                       | Классификация рекламы                         | 2                           | 2         | 0        | 10        | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 3                       | Реклама в системе маркетинговых коммуникаций  | 2                           | 4         | 0        | 10        | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 4                       | Средства распространения рекламы              | 2                           | 4         | 0        | 10        | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 5                       | Основы разработки рекламных обращений         | 2                           | 4         | 0        | 8         | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 6                       | Виды рекламных кампаний                       | 2                           | 4         | 0        | 8         | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 7                       | Социальная реклама                            | 2                           | 4         | 0        | 8         | опрос, контрольная работа, тест, реферат |
| 8                       | Кросскультурный анализ рекламной коммуникации | 1                           | 2         | 0        | 9         | опрос, контрольная работа, реферат       |
| 9                       | Общество и реклама: способы регуляции         | 1                           | 4         | 0        | 10        | опрос, контрольная работа, реферат       |
| 10                      | Реклама в обществе: эффект и эффективность    | 2                           | 4         | 0        | 8         | опрос, контрольная работа, реферат       |
| <b>Итого по таблице</b> |                                               | <b>18</b>                   | <b>36</b> | <b>0</b> | <b>89</b> |                                          |

## 5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ОФО

### *Тема 1 Сущность, цели и задачи рекламы.*

Содержание темы: • основные черты (признаки) рекламы • экономические и коммуникативные цели рекламы • основные задачи и функции рекламы (экономическая, социальная, просветительская, коммуникативная, эстетическая) • роль рекламы в трансмиссии ценностных ориентаций общества .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

### *Тема 2 Классификация рекламы.*

Содержание темы: • методы и сущность классификации рекламы • основная типология рекламы (виды, типы, каналы, носители) • преимущества и недостатки различных видов рекламы .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

### *Тема 3 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.*

Содержание темы: • компоненты СМК (системы маркетинговых коммуникаций) • маркетинговые цели рекламных коммуникаций • основные задачи рекламы в СМК (информирование, увещевание, напоминание) • роль коммерческой, политической и социальной рекламы в системе коммуникаций современного общества .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

#### *Тема 4 Средства распространения рекламы.*

Содержание темы: • классификация каналов и носителей рекламы • преимущества и недостатки различных средств распространения рекламы • иерархия средств распространения по эффективности • коммуникативные особенности рекламных каналов и средств распространения (ТВ, радио, печать, интернет, наружные виды и др.) .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

#### *Тема 5 Основы разработки рекламных обращений.*

Содержание темы: • процесс воздействия рекламы на потребителя • структура рекламного обращения (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза) • концепция и особенность построения каждого отдельного рекламного сообщения .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

#### *Тема 6 Виды рекламных кампаний.*

Содержание темы: • этапы подготовки и проведения рекламной кампании • характеристики по признакам рекламных кампаний (по аудитории, территории, интенсивности, продолжительности и т.д.) • симлексные, комплексные рекламные кампании .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

#### *Тема 7 Социальная реклама.*

Содержание темы: • цели и задачи социальной рекламы • сущностные функции социальной рекламы • категории заказчиков социальной рекламы • проблематика современной социальной рекламы .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

#### *Тема 8 Кросскультурный анализ рекламной коммуникации.*

Содержание темы: • основные измерения культуры в рекламе (в т.ч. международной) • национально-культурные и правовые факторы в рекламе • символика и особенности использования цвета в транскультурной рекламе • специфика восприятия рекламы в разных странах .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

#### *Тема 9 Общество и реклама: способы регуляции.*

Содержание темы: • Закон о рекламе, профессиональные кодексы и этические законы цивилизованного общества - основные способы регуляции • проблема законодательства в области политической рекламы: свобода слова и политическая коммуникация • способы регуляции отношений в рекламном процессе • проблема количества и содержания рекламы .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

*Тема 10 Реклама в обществе: эффект и эффективность.*

Содержание темы: • Сопоставление целей рекламодателя и результата в рекламном продукте • Понятие “дерева целей” в рекламной деятельности • Невозможность баланса достижения прагматической цели рекламодателя и влияния рекламы на потребителя и социум в целом • Эффекты и эффективность рекламной коммуникации .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: обзор, сравнительный анализ, тематическая подборка.

## **6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)**

Изучение данной дисциплины предполагает, обращение к теоретической литературе, понимание дисциплины в контексте рекламного процесса и коммуникационного пространства как системы. Прикладные задачи и функции рекламных коммуникаций, будут обсуждены на практических занятиях в процессе опросов, а также в процессе выполнения контрольных заданий.

Предложенный в пункте 9 список литературы позволяет освоить категориальный аппарат в области рекламных коммуникаций в необходимом объеме. По некоторым темам студенту будет предложена специальная, дополнительная литература, которую необходимо прочесть, чтобы получить узкоспециальные знания. Источники из списка дополнительной литературы будут предложены по конкретной теме и прокомментированы в начале занятия или в связи с заданием.

При подготовке к практическим занятиям студент должен изучить теоретическую литературу, прочитать записи лекций и быть готовым ответить на контрольные вопросы. Все виды оценочных средств предложены в Фонде оценочных средств.

Оценка по дисциплине «Реклама в коммуникационном пространстве» формируется в соответствии с положением о рейтинговой системе оценки знаний. Учитываются 4 основных вида контроля:

- 1 посещение лекций и практических занятий;
- 2 мини контрольные работы;
- 3 ответ на практическом занятии по теоретическим вопросам темы;
- 4 творческое задание, выполненное самостоятельно, проконтролированное непосредственно на практическом занятии.

Неудовлетворительная оценка, полученная студентом, пересдается по правилам рейтинговой оценки знаний студентов ВГУЭС.

**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. Ковалева А. В. ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов [Электронный ресурс] , 2020 - 155 - Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-socialnoy-reklamy-448252>

2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы : Практическое пособие [Электронный ресурс] : Дашков и К - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358250>

3. Пчелина О. В., Тарбушкин А. Ю. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет , 2016 - 92 - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=461622](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=461622)

### **8.2 Дополнительная литература**

1. КОГНИТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРА В СОВРЕМЕННОЙ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЕ [Электронный ресурс] , 2016 - 55 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/370621>

2. Кулаков. Имиджевая реклама [Электронный ресурс] , 2015 - 35 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/335563>

3. Рекламный дискурс и рекламный текст : Научные монографии [Электронный ресурс] - Москва : ФЛИНТА , 2016 - 297 - Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=83209](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=83209)

4. Речевое воздействие в рекламе [Электронный ресурс] , 2015 - 84 - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/efd/320477>

5. Эйнштейн М. Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете [Электронный ресурс] : Альпина Паблишер , 2017 - 301 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=333538>

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

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

2. Электронная библиотечная система «РУКОНТ» - Режим доступа: <https://lib.rucont.ru/>
3. Электронная библиотечная система ZNANIUM.COM - Режим доступа: <http://znanium.com/>
4. Электронно-библиотечная система издательства "Юрайт" - Режим доступа: <https://urait.ru/>
5. Open Academic Journals Index (ОАИ). Профессиональная база данных - Режим доступа: <http://oaji.net/>
6. Президентская библиотека им. Б.Н.Ельцина (база данных различных профессиональных областей) - Режим доступа: <https://www.prilib.ru/>
7. 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:

- Видеокамера Sony PXW-X200
- Видеосервер Premium Server
- Вспышка Nissin Di-866 Mark For Canon
- Графическая станция Premium G5000B
- Графическая станция: процессор Intel Core i7-4770, опер. память 4\*4Gb Kingston Hyper-X, жесткий диск Western Digital 4Tb, монитор NEC MultiSync PA242W, мышь проводн. лазерн. Logitech M318 (1000dpi USB, клавиатура проводн. Logitech K120 USB
- Держатель для микрофона
- Жалюзи вертикальные (1,4x2,1) цвет Венера техно золото
- Жалюзи вертикальные (1,4x2,24) цвет Венера техно золото
- Камкордер HD JVC GY-HM66OE
- Колонки Sven Stream Light
- Комкордер Sony PMW-200
- Комплект операторского света L600 с диммерами и шторками
- Комплект студийного света Logocan Studio Kit-5000/8 Alpha Plus
- Микрофон Rode VideoMic Pru
- Микрофон Shure PG42USB
- Микрофон Sony ECM-MS2
- Микрофонная петличка Sennheiser EW 112 G3
- Мультимедийный комплект №2 в составе: проектор Casio XJ-M146, экран 180\*180, крепление потолочное
- Наушники Sennheiser HD 215
- Наушники Sony MDR 7506
- Объектив Canon EF 24-105 mm
- Объектив Canon EF 28mm/1.8 USM
- Объектив Canon EF 50mm
- П/К:С/бл IRU Corp, процессор Intel Core, мат/пл intel Soc-GA1156, опер/память NCP DDR3, Видео intel HDA, Жесткий диск Seagate ST320DM000, Оптич. прив. Lite-On IHAS124, корпус IRU Corp ATX, блок.пит. LinkW
- Персональный компьютер Premium
- Петличный радиомикрофон Rode Lavalier
- Пылесос LG-V-K70601NU
- Свет LOWEL

- Станция видеомонтажа iRU Corp717TWR/сист.блок iRU Corp717/монитор LG25UM58-P/клавиатура/мышь
- Стедикам Glidecam HD-2000
- Стойка для микрофона
- Файловый сервер Premium Server
- Фотоаппарат Canon EOS-70D Body
- Штатив Libec TH-650DV
- Штативная система Acebil P-350GX

Программное обеспечение:

- Adobe Acrobat Reader
- Firefox
- Microsoft Office Pro Plus 2013 MAK

## 10. Словарь основных терминов

### Словарь терминов рекламы

- *«Закрытый» вопрос* – применяемый при исследованиях аудитории тип вопроса, допускающий единственный ответ из числа заранее подготовленных.
- *«Опорные точки»* – перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле «импровизация».
- *«Открытый» вопрос* – применяемый при исследованиях аудитории тип вопроса, допускающий неограниченное число ответов.
- *«Стоимость плюс»* – покрытие рекламодателем всех издержек плюс доплата за срочность и качество.
- *Аванс* – денежная сумма, выдаваемая в счет предстоящих платежей за товары или услуги заранее, до поступления этих товаров или услуг.
- *Авторское право* – часть гражданского права, регулирующая отношения, которые складываются в связи с использованием произведений науки, литературы и искусства.
- *Агент* – юридическое или физическое лицо, заключающее сделки купли-продажи в интересах другого лица (принципиала) за его счет и от его имени, но без права их подписи. Рекламный агент – лицо, представляющее отдел рекламы редакции или рекламное агентство и осуществляющее от их имени контакты с другими организациями.
- *Агентская сеть* – группа агентств, совместно проводящих исследования, обменивающихся информацией о рынке, совместно оплачивающих услуги производственных организаций и пользующихся единым принципом делопроизводства.
- *Агентство рекламное* – профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя. Различают полносервисные и специализированные агентства.
- *Ад копи* – рекламный текст.
- *Адвертайзинг* (англ) – реклама; извещение, обращение на что-либо внимания.
- *Адмен* – специалист в рекламе, рекламный агент.
- *Адресный список* – названия фирм, фамилии частных лиц, адреса, подобранные по определенному объединяющему их признаку.
- *АИДА (AIDA)* – одна из моделей рекламного обращения (аббревиатура английских слов «внимание», «интерес», «желание», «действие»).
- *АИДКАС* – модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая пятый и шестой компоненты – убеждение и удовлетворение.

- *АИДМА* – модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая пятый компонент – мотивацию.
- *АККА* – модификация модели рекламного обращения АИДА, включающая компоненты: внимание, понимание, убеждение, действие.
- *Анализ аудитории* – исследование, проводимое для выявления тех благ и выгод, которые ценят читатели, а также для определения сравнительной оценки ими различных конкурирующих изданий.
- *Анализ конкурентов* – идентификация главных конкурентов; оценка их целей и стратегий, сильных и слабых сторон, стереотипов поведения на рынке; определение, каких конкурентов следует избегать, а каких можно атаковать.
- *Анализ маркетинга* – исследование рынков издания и внешней среды маркетинга с целью выявления проблем и недостатков, перспектив его деятельности.
- *Анализ ситуационный* – этап процесса планирования маркетинга, на котором осуществляется ревизия как внешней среды маркетинга, так и внутренней деятельности редакции. Результаты ситуационного анализа суммируются в разделе плана маркетинга под названием «SWOT-анализ» (первые буквы английских слов strengths – сильные стороны, weaknesses – слабые стороны, opportunities – возможности, threats – опасности). На основе полученных прогнозных оценок в последующих разделах плана маркетинга устанавливаются цели и разрабатываются стратегии маркетинговой деятельности.
- *Анкета* – основной инструмент сбора первичной информации в маркетинговом, рекламном исследовании; представляет собой перечень «стандартных» или «открытых» вопросов.
- *Аннотация* – краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.
- *Анонс* – сообщение о выходе товаров на рынок, введении услуг.
- *Антимонопольное законодательство* – комплекс правовых актов, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции.
- *Антиреклама* – снижение имиджа фирмы, товара, услуги.
- *Антирефиле* – маленькая статья или заметка в газете – обычно без заголовка и подписи, распространена в коммерческой пропаганде для передачи информации о фирме, выставке, ярмарке и т.д.
- *Арт-директор* – руководитель рекламного агентства, отвечающий за художественное исполнение рекламы.
- *Архетипы* – врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного, и лежащие в основе символики сновидений, мифов, сказок
- *Ассоциативный тест* – тест на действенность рекламы при проведении которого называется категория изделия или рекламный лозунг; целью этого теста является выявление количества опрошенных, у которых возникли ассоциации с рекламируемой маркой изделия.
- *Ассоциация* – связь между отдельными представлениями, при которой одно из представление вызывает другое
- *Ассоциация рекламная* – объединение лиц или учреждений для достижения общих целей в рекламной деятельности (международные, региональные, профессиональные, специализированные и др.).
- *Аудиталы* – представляют и описывают мир в слуховых образах
- *Аудиореклама* – звуковая реклама.
- *Аудит* – проверка правильности сведений издателя о размере тиража и составе читательской аудитории.

- *Аудитория* – группа людей, которая пользуется данным каналом коммуникации.
- *Аудитория рекламная* – все лица, которые могут прочесть, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации
- *Аудитория целевая* – совокупность потенциальных или существующих читателей, принимающих покупательские решения (покупка, подписка) или оказывающих на них влияние. Такая аудитория находится в любой из шести стадий покупательской (читательской) готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Эффективность продвижения информационного продукта зависит от того, на какой стадии покупательской готовности и стадии жизненного цикла товара они используются.
- *Афиша* – крупноформатное листовое издание с рекламным текстом о спектакле, концерте, лекции и т.п., вывешиваемое в публичных местах
- *Афиша* – одно из важнейших и распространенных средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое информационное начало.
- *Баннер* – заголовок на всю ширину газеты, «шапка»; транспарант-растяжка, прямоугольные или треугольные планшеты из пластика, ткани или бумаги с рекламным текстом.
- *Бартер, бартерная сделка* – товарообменная сделка с передачей права собственности на товар без платежа деньгами (натуральный обмен).
- *Бартерная реклама* – соглашение между издателями газет или журналов, владельцами телерадиокомпаний о предоставлении места, эфира под рекламу на взаимовыгодной основе.
- *Басорама* – рекламная панель с подставкой, установленной на крыше движущегося транспорта.
- *Бегающая строка* – электронное устройство, на котором размещается рекламное послание в текстовом виде.
- *Бизнес* – экономическая деятельность, дающая прибыль; любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения.
- *Бизнес-объявления* – платные объявления.
- *Бизнес-план* – план производственной и сбытовой деятельности редакции, занимающий промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга.
- *Билборд* – газетный заголовок, напечатанный отдельно от текста; рекламный щит под плакаты.
- *Бинго-карта* – специальный раздел издания, предоставляющий широкому кругу читателей возможность запрашивать информацию по рекламируемым в этом издании товарам.
- *Бликфанг* – оригинальные предмет или прием оформления, привлекающие внимание покупателя, читателя.
- *Блок-бастер* – оглушительный успех рекламы (чаще – фильм, имеющий наибольший кассовый сбор).
- *Блочная реклама* – рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.
- *Блэк-аут* – одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20-30 секунд.
- *Боди-копи* – основной текст рекламного объявления.
- *Бокс* – газетное рекламное объявление, помещенное в рамку; часть рекламного текста, выделенного обводкой.
- *Брандмауэр* – глухая стена здания, часто используемая для размещения рекламных щитов.
- *Бренд* – образ марки данного товара (услуги) в сознании покупателя, выделяющий его

в ряду конкурирующих (подразделяется на словесную часть марки, словесный товарный знак и визуальный образ марки, формируемый рекламой в восприятии покупателя).

- *Брендинг* – область системы маркетинговых коммуникаций, занимающаяся разработкой фирменного стиля, его элементов, формированием уникального имиджа фирмы, отличающего ее от конкурентов.
- *Брошюра* – средство печатной (полиграфической) рекламы, непериодическое издание небольшого объема ограниченного тиража.
- *Буклет* – листовое рекламное издание с текстом и иллюстрациями в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любыми способами в два сгиба и более.
- *Булл Марк* – средство полиграфической рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книжку или журнал.
- *Бум* – быстрое увеличение спроса; массированная шумная рекламная кампания.
- *Бэкграундер* – текущая информация, не содержащая сенсаций, которую следует отправлять регулярно для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации.
- *Валидировать* – подкреплять и усиливать уже имеющиеся в сознании потребителя имидж газеты (товара, услуги).
- *Вербунг* (немецк.) – реклама; привлечение, вербовка.
- *Верстка* – технологический процесс составления полос газеты, журнала, буклета, проспекта и т.д. из набранных строк, заголовков, иллюстраций и т.п. в соответствии с макетом.
- *Вертикальная совместная реклама* – объединение усилий производителя и розничного торговца; производитель предоставляет скидку за представление товара своей марки.
- *Видеореклама* – зрительная реклама.
- *Визитная карточка* – небольшой листок картона, на котором печатаются фамилия, имя, отчество, место работы, должность, адрес и телефоны владельца карточки (существуют и визитные карточки предприятий).
- *Визуалы* – воспринимают и организуют свой опыт и мышление в основном с помощью зрительных образов
- *Витрина* (фасадная, наружная, демонстрационная, торговая) – место за окнами магазина, шкаф или ящик для показа или демонстрации товаров, используемое и для рекламы
- *Витринные наклейки* – полоски бумаги или пленки различных размеров, предназначенные для крепления к витринному стеклу.
- *Вкладыш* – средство печатной рекламы, представляющее собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием и вкладываемое в газету или журнал.
- *Внимание* – направленность психической деятельности, характеризующаяся сосредоточением сознания (различают произвольное, послепроизвольное и непроизвольное внимание).
- *Внушение* – форма психологического воздействия, связанная с ослаблением осознанного контроля в отношении воспринимаемых сведений.
- *Вовлечение* – показатель, предложенный Р. Ривсом для обозначения количества потребителей, обративших внимание на рекламу (определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, запомнивших конкретное рекламное обращение).
- *Возраст* – отмеченный относительными хронологическими границами период в физиологическом, психологическом и социальном развитии человека
- *Воображение* – психический процесс, заключающийся в создании новых образов путем переработки материала восприятия и представлений.
- *Восприятие* – отражение в коре головного мозга предметов и явлений, действующих на анализаторы человека; процесс, посредством которого индивид отбирает, организует и интерпретирует поступающую информацию для создания значимой

картины окружающего мира.

- *Вояжер* – разъездной торговец, рекламирующий и продающий товары.
- *Вторичные исследования* – изучение уже имеющихся цифр и фактов.
- *Выбор целевых рынков* – одно из направлений маркетинговой деятельности редакции по выявлению рынков, представляющих наибольший интерес для нее и где она может действовать эффективнее конкурентов. Предполагает определение текущего спроса, прогнозирование спроса, сегментацию рынка, определение целевого рынка и позиционирование рынка.
- *Выборка* – часть опрашиваемых при проведении маркетинговых исследований, сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, т.е. аудиторию в целом.
- *Вывеска* – средство наружной рекламы по месту продажи
- *Вывеска* – средство наружной рекламы по месту продажи (щит, газосветная конструкция с элементами фирменного стиля).
- *Вымпел* – узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке, чаще всего содержит элементы фирменного стиля. Иногда используется в качестве сувенира.
- *Газосвет* – разновидность световой рекламы.
- *Генеральная совокупность* – общее количество изучаемых объектов, определенных программой социологического или маркетингового исследования.
- *Геральдика* – составление, толкование и изучение гербов
- *Горизонтальная совместная реклама* – объединение усилий независимых розничных торговцев в рамках одной товарной категории, например, продавцов технических товаров или агентов по продаже недвижимости.
- *ДАГМАР (DAGMAR)* – модель рекламного обращения, предложенная Р.Колли: определение рекламных целей – измерение рекламных результатов. Эффект рекламы определяется процентом прироста количества покупателей на каждой из фаз процесса воздействия на покупателя.
- *Двоичное деление полосы* – принцип формирования рекламного модуля – 1/2, 1/4, 1/8, 1/16 и т.д. газетной (журнальной) полосы.
- *Двойное спонсорство* – совместное финансирование радио- или телевизионной программы двумя рекламодателями, каждому из которых предоставляется в течение недели фиксированное время.
- *Девиз* – выражение рекламной идеи, сути рекламы.
- *Деловая пресса* – тип издания, темой которого по преимуществу является бизнес, а основными читателями – руководители, предприниматели, бизнесмены.
- *Демаркетинг* – разновидность маркетинга, используемая в условиях чрезмерного спроса.
- *Демографические характеристики* – необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты: пол, возраст, уровень образования, профессия, социальное положение, состояние в браке, степень дохода, владение имуществом.
- *Деятельность* – способность к действию (психологически различают разные уровни человеческой деятельности в соответствии с уровнем сознания, который она предполагает: привычка (приобретенная механически, простым повторением акта; умышленно приобретенная; действие, ставшее впоследствии бессознательным); волевое, сознательное действие, отражающее личностный выбор (результат сильного желания; рациональный, моральный, творческий вид деятельности).
- *Джингл* – музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламирующейся фирмы, рекламный куплет в ролике.
- *Диалог рекламный* – один из основных жанров радиорекламы продолжительностью примерно 45 секунд.
- *Диаманитофильм* – одновременный показ специально подобранных диапозитивов

(иногда фотографий, рисунков, показывающих с помощью диапроектора) в сопровождении рекламного текста и музыки, записанных на пленку (или сопровождаемые живым рассказом).

- *Дизайн* – художественное проектирование тех или иных объектов (в т.ч. рекламного обращения), основанное одновременно на принципах функциональности и эстетичности. Понятие дизайна отличается от понятий «оформление», «стиль», характеризующих процесс создания или сам внешний вид печатной продукции, но необязательно делающих ее лучше с функциональной точки зрения.
- *Директ-мейл (прямая почтовая реклама)* – рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории.
- *Доведение продукта до потребителя* – элемент комплекса маркетинга, характеризующий деятельность предприятия, направленную на то, чтобы сделать продукт доступным целевым потребителям. Включает выбор типа каналов распределения, маркетинговых посредников.
- *Доля рекламной аудитории* – данные сравнительной оценки аудитории телезрителей, показывающие относительную популярность телепрограмм в процентах, количество телевизионных приемников, фактически включенных в данное время на данную программу, из всего количества включенных в это время телеприемников.
- *Дополнительное сообщение* – этап кампании по «директ мейл» – второе письмо, адресованное той же фирме. Обычно посылается двумя днями позже.
- *Драйв тайм* – термин, обозначающий самое дорогое на коммерческом радио время, в которое потенциальная слушательская аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой: с 6 до 10 и с 16 до 19.
- *Единообразный тариф* – тариф, не зависящий от размеров закупаемой рекламодателем площади.
- *Жалон* – носитель рекламы по месту продажи, представляющий собой картон, планшет с изображением товара, основными элементами фирменного стиля, изготавливаемый большим тиражом для распространения среди розничных торговых посредников.
- *Желание* – потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с уровнем культуры и наклонностями индивида (конкретизированная потребность).
- *Жест* – телодвижение, что-нибудь выражающее и сопровождающее речь
- *Жесткая реклама* – энергичная, напористая манера подачи рекламных обращений.
- *Жизненный цикл продукта* – время жизнеспособности продукта на рынке, время с момента первоначального его появления на рынке до прекращения его реализации на данном рынке; состоит из следующих стадий: внедрения, роста, зрелости, насыщения и спада.
- *Жизненный цикл товара* – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка. Большинство специалистов выделяют следующие его этапы: 1) этап разработки товара (дориночный); 2) этап внедрения на рынок; 3) этап роста; 4) этап зрелости; 5) этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам изменяются задачи рекламы.
- *Журналистика* – это социальный институт, система средств массовой информации (печать, радиовещание, телевидение, информационные агентства), которая несет рассредоточенной, разнородной, относительно анонимной массовой аудитории актуальную, оперативную, общезначимую, социально-ориентирующую информацию, необходимую для оптимального функционирования и развития общества в соответствии с ее потребностями и интересами аудитории.
- *Заведомо ложная реклама* – реклама, с помощью которой потребитель умышленно вводится в заблуждение.
- *Заголовок* – наименование объявления.
- *Заголовочный комплекс* – комплекс основного заглавия, рубрики, подзаголовка, «врезки» (иногда – и заставки, фотографии автора).

- *Заказная статья* – в рекламе официально оплаченный, подготовленный по заказу фирмы материал в виде статьи, идентифицированной как рекламной (печатается в рекламном разделе или со специальной пометкой « На правах рекламы», сопровождается указанием реквизитов фирмы).
- *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.
- *Закон* – нормативный акт, постановление высшего органа государственной власти, приняты в установленном порядке и имеющий юридическую силу.
- *Закон о рекламе* – федеральный закон РФ «О рекламе», принят в 2006г.с дальнейшими изменениями.
- *Законодательство* – совокупность, свод законов какой-либо страны или какой-либо области права.
- *Законы Политца* – первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого»; второй: «Реклама, показывающая тот отличительный признак товара, который содержится в микроскопических количествах и который сам потребитель не в состоянии обнаружить, помогает установить, что данный признак практически отсутствует, и тем самым ускоряет провал товара».
- *Заменяемость* – категория, обозначающая степень приверженности потребителя к определенной марке продуктов или услуг; если товар относится к категории легкозаменяемых, то при отсутствии одной его марки, потребитель с легкостью покупает другую, похожую на нее.
- *Замер аудитории* – определение размеров телевизионной и радиоаудитории и ее характера.
- *Запрос* – потребность, подкрепленная покупательской способностью.
- *Засечки (отсечки, сериф)* относятся к важнейшим концевым элементам букв и представляют собой небольшие штрихи, подчеркивающие основные и некоторые дополнительные штрихи; а также точки и «хвостики», которыми заканчиваются некоторые штрихи.
- *Заставка* – начальная музыкальная фраза радиоролика; графическое символическое изображение, украшающее объявление в газете или журнале.
- *Зачетный купон* – талон, дающий право на скидку с цены или бесплатное получение товара на определенную сумму при следующей покупке.
- *Знание* – наличие у потребителя или потенциального потребителя сведений о конкретной марке товара.
- *Идентификация* – опознание кого-либо, чего-либо и уподобление, отождествление себя, своих действий с кем-либо, чем-либо.
- *Идеология* – система идей, выражающая интересы, мировоззрение, идеалы общества или социального движения.
- *Издержки производства* – совокупные затраты живого и овеществленного труда на производство продукта (товара) или затраты общественного труда и капитала, постоянного и переменного; отражают реальные затраты производителя на производство товара (в т.ч. рекламного продукта).
- *Изучение рынка* – исследования, предпринимаемые фирмой для укрепления своих позиций на потенциальных рынках.
- *Иллюстрация* – изображение в объявлении, поясняющее или дополняющее текст (рисунок. фотография, схема, чертеж и т.д.).
- *Имидж* – образ, репутация, мнение аудитории о престиже издания. Создание благоприятного имиджа – одно из ключевых звеньев деятельности редакции по продвижению газеты на рынке, достижению преимуществ в конкурентной борьбе. Выделяют имидж марки, имидж организации, имидж продукта.
- *Имидж-маркетинг* – использование знаменитостей для рекламы товара.

- *Имидж-реклама* – реклама по созданию благоприятного образа фирмы, товара, услуги.
- *Империя* – товар высшего качества.
- *Инвестиционные расходы* – интенсивные затраты на рекламу на этапе вывода товара на рынок; подобно капиталовложениям в средства производства инвестиционные расходы приносят доход лишь в последующие годы.
- *Индекс популярности* – единица измерения, означающая, что в 1 % домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники или телевизоры для прослушивания или просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.
- *Индивидуальное глубинное интервью* – при изучении аудитории интервью в форме свободной беседы, когда опрашиваемого стимулируют с помощью наводящих вопросов на подробные высказывания по обсуждаемой проблеме.
- *Инноваторы* – люди, которым нравится все новое.
- *Институт* – совокупность норм права в какой-либо области общественных отношений, та или иная форма общественного устройства, или установленный порядок правил и стандартизированных моделей поведения.
- *Институт социальный* – это определенная организация общественной деятельности и социальных отношений, воплощающая в себе нормы экономической, политической, правовой, нравственной и т.п. жизни общества, а также социальные правила жизнедеятельности и поведения людей; устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, регулирующих различные сферы человеческой деятельности и организующих их в систему долей и статусов, образующих социальную систему.  
Функция социального института – регулирование тех или иных сфер социальных отношений. Социальный институт следует отличать от конкретных организаций и социальных групп.
- *Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)* – концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли отдельных средств маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, продвижение сбыта, прямой маркетинг). Основная цель применения ИМК – поиск оптимального их сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений коммуникатора.
- *Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж* – комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, включающее элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, PR и др. Представляет собой коммуникационную составляющую маркетинговой технологии мерчандайзинга.
- *Интерес* – избирательное отношение личности к объекту (газете, публикации, рекламному объявлению) в силу жизненного значения и эмоциональной привлекательности.
- *Интернет* – глобальная коммуникационная сеть, предоставляющая возможность доступа к любой информации.
- *Инфореклама* – длинная, 30-минутная передача, похожая на обычную информацию или развлекательную программу, подготовленная с целью продать какой-либо товар.
- *Информация* – сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах
- *Информация* – совокупность сведений; сообщение о чем-либо (различают информацию первичную, вторичную, индивидуальную, массовую, специальную, исходную, управленческую).
- *Кампания рекламная* – комплекс проводимых в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели. Главные этапы РК: определение целей, исследование рынка, изучение товара, разработка рекламной идеи, выбор рекламных средств, составление тематико-финансового плана, изготовление и ввод в действие рекламных средств, контроль за

ходом, оценка результатов.

- *Канал распределения* – совокупность предприятий, организаций или отдельных лиц, включенных в процесс доставки продуктов конечным потребителям.
- *Картуш* – средство наружной рекламы, чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст, декоративные элементы.
- *Каталог* – многоцветное многостраничное издание; посвящен всей номенклатуре товаров фирмы или, если номенклатура слишком обширна, – товарам одной группы; при минимуме текста материал излагается с помощью технических фотографий, чертежей, таблиц
- *Каталог* – рекламное, как правило, иллюстрированное издание, содержащее систематизированный перечень имеющихся в наличии товаров/услуг.
- *Каук* – рекламная лента, размещенная вверху газетной страницы на расстоянии 3-5 см.
- *Качество продукции* – способность продукта выполнять свои функции (для газеты – способность выполнять природные функции журналистики, соответствовать типу издания, удовлетворять объективные и субъективные потребности аудитории).
- *Кинестетики* – воспринимают и оценивают окружающую действительность с помощью ощущений и чувств
- *Кинореклама* – вид экранной рекламы, характеризующийся высокой степенью привлечения внимания и запоминаемости.
- *Кит* (англ.) – комплект, набор (медиа-кит, пресс-кит, сейлз-кит).
- *Клиент* – постоянный покупатель, заказчик; лицо, пользующееся услугами профессионалов.
- *Клип* – газетная вырезка (чаще – короткий музыкальный номер, снятый на пленку).
- *Когнитивный диссонанс* – чувство тревоги, испытываемое потребителем после покупки.
- *Когнитивный компонент рекламы* – социально-психологическая установка, связанная с психическими процессами и прежде всего переработкой информации: ощущениями, восприятием, вниманием, ассоциативным мышлением и др.
- *Кодекс* – единый законодательный акт, систематизирующий какую-либо область права и пересматривающий ранее действующее законодательство.
- *Коллаж (монтаж)* – прием, часто используемый в газетном оформлении и рекламе, основанный на соединении различных фотографий или фотографий и рисунков в единую композицию; изображение, сделанное таким путем.
- *Коллективная марка* – общая торговая марка ряда фирм, объединенных между собой.
- *Комбинированные рекламные расценки* – специальные расценки на газетную рекламу, размещаемую, например, в двух или более газетах одного издателя.
- *Комбинированный рекламный ролик* – телевизионная реклама, включающая в себя одновременно несколько различных приемов подачи визуального материала – игровую сцену, мультипликацию, дикторское объявление, живое интервью и т.д.
- *Комиссионные* – доля или процент, получаемые коммерческим работником от стоимости заказа.
- *Коммерция* – в широком смысле деятельность, направленная на получение прибыли.
- *Коммерческая пропаганда* (pablicity) – неличное и не оплачиваемое рекламодателем стимулирование спроса на товар, услугу или саму фирму путем распространения информации о них в СМИ.
- *Коммерческая реклама* – вид рекламы. Призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок
- *Коммерческое предложение (оферта)* – официальное предложение вступить в договорные отношения (заключить договор), содержащее все основные условия договора; имеет срок действия, определяемый либо в тексте оферты, либо по договоренности сторон. В течение этого времени все изложенные условия обязательны для стороны, направившей оферту.
- *Коммуникант* – получатель сообщения в коммуникационном процессе.

- *Коммуникативная эффективность* рекламы характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания
- *Коммуникатор* – лицо или группа лиц, создающих сообщения в виде газетных текстов.
- *Коммуникационная модель* – модель коммуникации, которая может включать источник питания, коммуникатора, сообщение, источник механических и семантических помех, социальные и личностные фильтры, семантические поля, поля коммуникационной обстановки, потери информации, обратные связи, эффект сообщения, получателя.
- *Коммуникационный менеджмент* – профессиональная деятельность, направленная на достижение эффективной коммуникации внутри организации, а также между организацией и внешней средой.
- *Коммуникация* – информационный аспект общения.
- *Коммуникация* – передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала
- *Коммуникация массовая* – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории.
- *Комплекс маркетинга* – совокупность управляемых элементов маркетинговой деятельности редакции, манипулируя которыми она стремится наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков (см. концепцию «4Р», согласно которой комплекс маркетинга состоит из четырех элементов, каждый из которых в английском языке начинается с буквы «р»: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта).
- *Комплексная сделка* – сделка между рекламодателем и вещательной станцией, по условиям которой рекламодатель обязуется покупать определенное количество рекламного времени, а в ответ на это вещательная станция соглашается снизить стоимость рекламного времени.
- *Конкурентоспособность* – совокупность технических, качественных и стоимостных характеристик товара (или производителя), отражающих его способность конкурировать на рынке данных товаров и услуг (производителей).
- *Конкуренция* – экономический процесс взаимодействия и борьбы производителей и поставщиков при реализации продукции; соперничество между отдельными производителями и поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта.
- *Консюмеризм* – движение в защиту интересов потребителей.
- *Контент-анализ* – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате которого просматривается частота употребления понятий и тенденции развития темы.
- *Контрактные обязательства* – обязательства, принятые на себя сторонами договора по условиям контракта и зафиксированные в тексте договора.
- *Контролируемый тираж* – ограниченный тираж, поступающий только конкретным читателям.
- *Контроль социальный* – важнейшее звено регулятивной системы общества (принудительные санкции, общественное мнение, социальные институты).
- *Контрреклама* – восстановление случайно сниженного имиджа фирмы, товара/услуги.
- *Концепция маркетинга* – утверждение, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами (различают концепции совершенствования производства, совершенствования товара, социально-этичного маркетинга).
- *Концовка (кода)* – заключительная музыкальная или речевая фраза радиоролика.
- *Конъюнктура* – сложившаяся на рынке экономическая ситуация, которую характеризуют соотношение между спросом и предложением, уровень цен, товарные запасы и т.д.
- *Кооперированная (совместная) реклама* – реклама, которая финансируется фирмой-

производителем товара и фирмой розничной торговли (вертикальная кооперация) или совместно несколькими отдельными фирмами, производящими однотипную продукцию (групповая или перекрестная кооперация).

- *Копи* – рекламный текст.
- *Копирайтер* (автор текстов, «текстовик») – одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерировании креативных идей и сюжетов.
- *Копирайтинг* – все этапы создания рекламного материала.
- *Корпоративная реклама* – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте и осуществляемая группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.
- *Корпоративный символ* – название фирмы, знаки и торговые образы, являющиеся важной частью общего образа компании.
- *Корректурa* – процесс исправления ошибок и устранения технических недостатков в корректурном оттиске; совокупность корректурных исправлений, сделанных на оттисках в процессе их чтения.
- *Корригирующая реклама* – обнародование информационных сообщений от лица контролирующих организаций, защищающих потребителей от недобросовестных рекламодателей, о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей (оплачивается за счет виновных лиц).
- *Креатив* – творческая составляющая рекламной деятельности
- *Кросскультурные исследования* – вид сравнительного исследования, объектом и предметом которого выступает культура
- *Кульминация* – высшая точка в драматически выстроенном тексте.
- *Купон* – талон, представляющий собой отрезаемые (вырезаемые) части рекламных объявлений, дающий право приобретать товары по льготным ценам.
- *Лейбл* – небольшая фирменная метка на одежде, вид товарного знака, имеющая также декоративное значение.
- *Лента* – печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости.
- *Лид* – первое предложение или абзац рекламного объявления.
- *Лидер мнения* – член референтной группы, который в силу своих личностных качеств и/или специальных знаний оказывает воздействие на других членов группы, влияя таким образом на их поведение на рынке, покупательскую политику.
- *Листовка* – самый простой вид полиграфической и прямой почтовой рекламы, представляющий одно- или двустороннее печатное издание без сгибов и фальцовки, посвященное одной теме.
- *Лицензирование* – практика продажи права использовать название, торговую марку какой-либо фирмы.
- *Личная продажа* – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
- *Логотип* – словесная часть товарного знака; одна из форм товарного знака, элемент фирменного стиля; в газете – графическое выражение названия газеты (возможно в соединении с символом).
- *Ложная марка* – наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара; не подлежит регистрации, ее пользователь может быть привлечен к юридической ответственности.
- *Лозунг рекламный (слоган, девиз)* – четкая, ясная и лаконичная формулировка основной темы рекламного обращения (постоянный лозунг – элемент фирменного стиля).
- *Лояльность к марке продукта* – приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта; если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения

товара-заменителя.

- *Льготный тариф* – тариф со скидкой для рекламодателя, регулярно закупающего газетную площадь.
- *Макет* – графический план объявления, предназначенный для ее верстки.
- *Макросреда* – силы более широкого социального плана, оказывающие влияние на микросреду, такие, как факторы демографического, экономического, природного, научно-технического, политического и культурного характера.
- *Малоформатная вкладка* – несколько полос рекламы какого-либо рекламодателя, помещенные в каждый экземпляр газеты и распространяемые вместе с обычным тиражом.
- *Манипуляция сознанием* – действия коммуникатора, направленные на изменение психологических установок, ценностных ориентаций, поведения индивидов и целых аудиторий независимо от их желания.
- *Марка* – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, идентифицирующие товары или услуги одного или нескольких производителей и отличающие их от товаров и услуг конкурентов
- *Марка* – название, термин, знак, символ, рисунок или их комбинация, предназначенные для идентифицирования продукта продавца или группы продавцов и дифференцирования его от продуктов конкурентов (может включать марочное имя, марочный знак и товарный знак; различаются марка производителя и частная марка).
- *Маркетинг* – система управления производственно-сбытовой деятельностью предприятия, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия и процессы; философия управления, хозяйствования в условиях рынка, провозглашающая ориентацию производства на удовлетворение конкретных потребностей конкретных потребителей; цельная система, предназначенная для планирования ассортимента и объема выпускаемых продуктов, определения цен, распределения продуктов между выбранными рынками и стимулирования их сбыта с целью удовлетворения определенных потребностей; социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы индивидуумов путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются.
- *Маркетинг микст* – программа мероприятий маркетинга; составные элементы маркетингового плана, которые определяют позицию фирмы. В маркетинг-микст входят: товар, цена, упаковка, распределение и продвижение.
- *Маркетинговое исследование* – сбор, систематизация и анализ данных по разным аспектам маркетинговой деятельности. Виды маркетинговых исследований – разведочное, описательное, экспериментальное и казуальное.
- *Маркетинговое исследование* – систематический сбор, структуризация и анализ данных, касающихся продвижения товаров и услуг от производителя к потребителю
- *Маркетинговые коммуникации* – комплекс, включающий рекламу, продвижение продаж, прямой маркетинг, публичк рилейшнз, участие в выставках, ярмарках.
- *Марочный знак* (эмблема) – часть мароки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.
- *Масс-медиа* – средства массовой информации.
- *Медиа* – 1) Средства распространения рекламы; 2) Вся совокупность средств аудио-, теле- и визуальной коммуникации
- *Медиабайинг* – покупка средств распространения рекламы (медиабайер – специалист по закупке места или времени в СМИ).
- *Медиа-кит* – справочный комплект носителя, подборка рекламных материалов периодического издания, состоящая из рекламного проспекта, тарифных карточек, статистических данных и др., которые могут заинтересовать потенциального заказчика.

- *Медиапланирование* – процедура составления оптимального плана размещения рекламы в СМИ на основе данных маркетинговых исследований, в частности, на основе медиаисследований – исследований различных характеристик СМИ и размещаемой в них рекламы (медиапланирист – специалист по медиапланированию).
- *Медиа-планирование* – процесс формирования системы каналов доставки рекламных обращение, основной задачей которого является оптимизация схемы размещения рекламных материалов
- *Международный кодекс рекламной практики* – документ, включающий в себя основные принципы и нормы рекламной деятельности, которые ложатся в законодательства различных стран и должны соблюдаться всеми, кто занимается рекламной деятельностью. Был принят под эгидой Международной торговой палаты в Париже в июне 1987 г.
- *Мен* (англ.) – специалист.
- *Менеджмент* – система научно обоснованных представлений о формах, методах, способах и средствах организации производственно-сбытовой деятельности редакции, обеспечивающих ее эффективное функционирование (планирование и управление, поиск оптимальных организационных структур редакции, организации труда ее работников, повышение производительности их труда); организационно-методическая основа всего хозяйственного механизма редакции; организаторская деятельность, направленная на достижение определенного результата посредством последовательного и оперативного принятия адекватных решений (менеджер – руководитель компании, предприятия, проекта и т.д.).
- *Менталитет* – духовная деятельность человека, его способность размышлять, составлять собственное мнение об объектах, свойствах и отношениях реального мира; склад ума, характер чувств и мышления.
- *Ментальность* – психологическое понятие, обозначающее разницу воспитания между людьми разных общественно-экономических формаций, социально-политических систем, их оценок и взглядов, обусловленных образом жизни, воспитанием, образованием, культурой (исторической, национальной в том числе).
- *Мерчандайзинг* – стимулирование торговой деятельности: материалы «шоп дисплей» - все виды рекламы на месте продажи и премии, сувениры, скидки, льготы, побуждающие к покупке.
- *Метод Д. Старча* – методика определения читаемости и воспроизведения журнальной рекламы
- *Микросреда* – силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. сама фирма, ее поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты и контактные аудитории.
- *Мимика* – движения лица, выражающие внутреннее душевное состояние
- *Модуль* – единица поверхности при покупке рекламной площади в газетах рекламных объявлений (модульная реклама). Это – прямоугольник шириной в колонку и стандартной высоты.
- *Монтаж* – соединение частей (фактов, явлений, предметов) в целое и сопоставление этих частей.
- *Мотив* – побуждение к активности и деятельности субъекта (группы, общности людей), связанное со стремлением удовлетворить определенные потребности; нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.
- *Мотивационные исследования* – исследования побудительных причин, лежащих в основе реакции потребителя на рекламу.
- *Мотивация* – совокупность факторов, определяющих некую готовность к достижению цели.
- *Мэн* – специалист; адмэн (адмен) – специалист в рекламе; пиармэн (пиармен) – специалист в паблик рилейшнз.

- *Мягкая реклама* – стиль подачи рекламных обращений, характеризуемый ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призывов купить товар сейчас же.
- *Надпечатка* – рекламно-информационный текст на сувенире.
- *Название марки* – фирменное имя, представляющее собой букву, слово, сочетание букв или слов для идентификации фирмы.
- *Наклейка* – рекламно-информационный текст, напечатанный на бумажной (пленочной) основе с клеющейся оборотной поверхностью.
- *Напоминающая реклама* – очень короткое, без поясняющей информации рекламное обращение о товарах или услугах, которые подразумевается, уже знакомы потребителю.
- *Направленное групповое интервью* – беседа с небольшой группой читателей (потребителей), хорошо знакомых с газетой (товаром).
- *Наружная реклама* – один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов, вывесок.
- *Насыщение* – интенсивное использование рекламных средств на конкретном рынке за относительно короткий период времени.
- *Недобросовестная конкуренция* – методы конкурентной борьбы, связанные с нарушением принятых на рынке норм и правил поведения; одна из форм называется демпингом, под которым понимается злоупотребление господствующим положением, установление дискриминационных цен, тайный сговор на торгах и создание тайных картелей, ложная информация и реклама.
- *Недобросовестная реклама* – реклама, вводящая в заблуждение.
- *Недостоверная реклама* – реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения.
- *Некоммерческая реклама* – реклама общественных институтов, политических партий, религиозных организаций.
- *Неконтролируемый тираж* – тираж, распространяемый свободно.
- *Ненадлежащая реклама* – недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная и иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством.
- *Несиндикативные исследования* – первичные исследования, которые ведутся специалистом по заказу редакции (отдела рекламы) и специально для нее (него).
- *Неустойка* – вид санкций (штраф) за нарушение контрактных обязательств; представляет собой определенную договором или законом денежную сумму, которую должник обязан уплатить кредитору за нарушение договора.
- *Неэтичная реклама* – реклама, содержащая информацию, порочащую физические и юридические лица, национальные достояния, государственные, религиозные символы.
- *Нужда* – чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.
- *Образ* – художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; в отличие от имиджа – прагматичного и функционального, – является способом самовыражения художника.
- *Образ жизни* – устоявшиеся формы бытия человека в мире, находящие выражение в его деятельности, интересах и убеждениях.
- *Общественное мнение* – проявление общественного сознания, выражающееся в массовых оценках социальными группами актуальных проблем; суждение общества о чем-либо, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение индивидов и социальных групп, насаждает определенные нормы общественных отношений.
- *Общественные классы* – сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения.
- *Общество* – совокупность людей. Объединенных общими для них конкретно-историческими условиями жизни.

- *Общий показатель популярности* – показатель, характеризующий оценочную величину (в процентах) домохозяйств или потенциальной аудитории, подвергшихся воздействию вещательной рекламы.
- *Объемная скидка* – льгота рекламодателю, который закупает большой объем газетной площади.
- *Объявление в рамке* – прямая газетная реклама, объявление, в котором используются графические элементы (рамки, украшения, рисунки и др.).
- *Одноразовый тариф* – тариф для рекламодателя, закупающего рекламное время (или место) для одноразового использования; в данном случае рекламодатель не получает скидок за количество показов.
- *Опознавательные знаки* – зрительные элементы рекламного контекста: названия фирм, марок, товарные знаки.
- *Опрос* – сбор ответов на подготовленные заранее вопросы с целью выяснить мнение аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по почте.
- *Опросник* – анкета, лист с перечнем вопросов.
- *Оптовая торговля* – торговля крупными партиями.
- *Оригинал авторский* – текстовый или изобразительный материал, подготовленный автором для последующей редакционной обработки.
- *Оригинал-макет* – сверстанная, выведенная на принтере или выклеенная полоса газеты (сверстанное рекламное объявление), предназначенная для утверждения, подписания «в свет» редактором (заказчиком); текстовый и графический материалы, объединенные в едином макете, с которого средствами полиграфии производится печать.
- *Основная коммерческая идея* – предложенное в рекламном обращении решение определенной проблемы, сформулированное на основе УТП (уникального торгового предложения).
- *Основной клиент* – главный клиент рекламного агентства.
- *Основные штрихи шрифта* – это вертикальные штрихи и косые, направленные сверху вниз (слева направо). В большинстве шрифтов (но не во всех) эти штрихи толще остальных.
- *Открытый тариф* – высшая тарифная ставка, применяемая для тех, кто не имеет права на скидки.
- *Отношение* – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.
- *Охват* – число разных семей или отдельных лиц, имевших контакт с данным носителем рекламы (или сочетание нескольких) в течение какого-то отрезка времени; выражается по отношению к числу всех семей или отдельных лиц, составляющих конкретный рынок.
- *Ощущение* – отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений при непосредственном их воздействии на органы чувств.
- *Паблик рилейнз* – особый социальный институт; искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; система связей с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями, направленная на формирование и поддержание благоприятного образа фирмы (имиджа), на убеждение общественности в необходимости деятельности фирмы и ее благотворном влиянии на жизнь общества; в отличие от рекламы ведется преимущественно на некоммерческой основе (пиармен – специалист в области паблик рилейнз).
- *Паблицити* – один из уровней, средств ПР; популяризация, создание известности – чаще всего через СМИ.
- *Память* – способность к воспроизведению прошлого опыта (основные процессы: запоминание, сохранение, забывание, восстановление информации).
- *Патернализм* – политика проведения благотворительных мероприятий по отношению

к занятым на производстве (фирме) работникам.

- *Первичные исследования* – оригинальные исследования, которые ведутся либо самой редакцией (отделом рекламы) газеты, либо кем-то по ее (его) заказу и специально для нее (него).
- *Печатная (полиграфическая) реклама* – один из каналов распространения рекламных обращений посредством различного вида полиграфической продукции (брошюры, буклет, каталог, листовка, плакат, проспект, открытка и др.).
- *Печать* – совокупность способов и приемов получения изображения на бумаге и других материалах путем перенесения красочных слоев с печатной формы на запечатываемый материал (различают высокий, глубокий, трафаретный, плоский, офсетный и типоофсетный, флексографский, струйный и др. способы печати); процесс получения печатных оттисков; периодические издания (газеты, журналы).
- *Пилот* – видеоматериал с эпизодами предлагаемой к эфиру телепередачи для показа потенциальным спонсорам, телесетям, рекламным агентствам.
- *Письмо-напоминание* – повторное письмо рекламного характера, направленное по тому же адресу.
- *Плакат* – одностороннее, как правило, многокрасочное издание, печатающееся на больших листах разного формата. Содержит минимум текста, основная нагрузка – на иллюстрации.
- *План затрат* – бюджет, в котором отражено, почему и откуда происходят убытки в начале деятельности, а также когда и каким образом эти убытки будут покрыты.
- *Платный тираж* – тираж, распространяемый за плату.
- *Погрешность* – возможная ошибка, неточность при исследованиях с использованием выборки.
- *Подзаголовок* – вид заголовка, поясняющий, уточняющий, иногда развивающий основной заголовок (выделяют внутренние подзаголовки, относящиеся к отдельным частям, разделам текста).
- *Позиционирование товара/услуги* – определение на основе маркетинговых исследований наиболее верного и эффективного образа Т/У (в нашем случае – газеты) в конкурентном ряду, который доводится целевой аудитории посредством маркетинговых коммуникаций.
- *Пол* – 1) совокупность морфологических и физиологических особенностей; 2) комплекс соматических, репродуктивных, социокультурных и поведенческих характеристик, обуславливающих личный, социокультурный и правовой статус мужчин и женщины
- *Полезная площадь* – место на щите, в пределах которого можно расположить текстовую и иллюстрационную часть рекламного объявления.
- *Политическая реклама* – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ
- *Польза (преимущество)* – эмоциональный повод для покупки; связана с характеристиками товара, но определяется не ими, а потребностями и желаниями клиентов.
- *Помехи* – элемент коммуникации; незапланированное вмешательство со стороны среды или искажений, в результате чего к реципиенту поступает информация, отличная от той, которую передавал коммуникатор.
- *Постер-макет* – макет, в котором доминирующую роль играет иллюстрация.
- *Посттестирование* – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.
- *Потребительская панель* – постоянная выборка участников исследования, создаваемая для обследования в течение длительного времени.
- *Потребительские товары* – товары личного пользования: длительного;

краткосрочного пользования; услуги (действия, результатом которых является либо какое-нибудь изделие, либо тот или иной полезный эффект).

- *Потребность* – надобность, нужда в чем-либо, требующая удовлетворения; чувство ощущаемой нехватки человеком чего-либо, принявшее специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.
- *Правка* – процесс и результат изменения текста произведения на всех этапах подготовки его к выпуску в целях совершенствования его содержания, литературной, редакционной и графической формы. Различают редакционную и корректурную правки.
- *Право долевого финансирования* – форма финансирования, при которой двое или несколько рекламодателей закупают отдельные части программы.
- *Право исключительного финансирования* – форма финансирования, при которой всеми преимуществами отождествления с программой пользуется единственный рекламодатель, полностью осуществляющий все расходы по ее созданию.
- *Право попеременного финансирования* – форма финансирования, при которой два рекламодателя поочередно несут расходы на подготовку текущей, регулярно транслируемой программы.
- *Прайм тайм* – пиковое время на телевидении; охватывает период с 18 до 23 часов.
- *Прайс-лист* – перечень наименований товаров, услуг в виде таблицы с краткой характеристикой и стоимостью каждого.
- *Представительная выборка* – метод оценки аудитории, в основе которого лежит изучение сравнительно небольшой части ее типичных представителей.
- *Предтестирование* – элемент системы контроля рекламной деятельности, цель которого заключается в определении эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их широкомасштабной практической реализации.
- *Презентация* – представление; рекламное мероприятие, включающее различные мероприятия – от демонстрации товаров до их распродажи.
- *Прейскурант* – справочник цен на товары, прайс-лист.
- *Пресс-кит* – папка с рекламными и справочными материалами, рассылаемая по редакциям СМИ или распространяемая на презентациях, пресс-конференциях, других форумах с целью создания паблисити.
- *Пресс-релиз* – средство публич-рилейшнз, представляющее собой печатный информационный материал, предназначенный для публикации в СМИ, для распространения на пресс-конференциях, презентациях, симпозиумах, выставках и т.д.
- *Пресс-рилейшнз* – установление и поддержание контактов с прессой для обеспечения редакционного освещения деятельности фирмы, представления ее товаров. Входит в систему «публич-рилейшнз».
- *Призмавижен* – движущаяся (движение всей формы или ее отдельных элементов вокруг своей оси при общей статичности установки), светящаяся изнутри реклама.
- *Прикладные исследования* – исследования, сфокусированные на конкретных аспектах и проблемах журналистики, рекламы.
- *Прогнозирование спроса* – оценка будущего спроса на основе предположений об определенном поведении покупателей (подписчиков, читателей) в заданных условиях.
- *Продвижение продаж* – комплекс различных методов стимулирования покупки (купонирование, продажи со скидкой, конкурсы, лотереи, викторины и др.).
- *Продвижение продукта* – совокупность мероприятий по доведению информации о достоинствах продукта (газеты) до потенциальных потребителей (читателей) и стимулированию у них желания купить его (подписаться на газету, регулярно читать в библиотеке, на стенде).
- *Пропаганда* – распространение тех или иных идей путем настойчивого, активного разъяснения, а иногда и навязывание воззрений, идей, знаний или технических новшеств.
- *Проспект* – вид полиграфической рекламы, представляющий собой красочное

многостраничное издание типа брошюры со скрепленными листами, отличающееся целостной композицией, в которой органически связаны текст и иллюстративный материал. Подходит для обстоятельного рассказа о фирме, ее продукции, услугах; может быть и престижным, и рекламным.

- *Проспект* – многостраничное, сброшюрованное и хорошо иллюстрированное издание небольшого формата
- *Профиль рынка* – характеристика потенциальных потребителей с точки зрения возраста, пола, дохода и других показателей, определяющих возможности сбыта.
- *Прямой маркетинг* – метод продажи, предполагающий установление прямых контактов с покупателем (личные продажи, продажи по каталогу и др.).
- *Психография* – разделение людей на группы согласно их стилю жизни.
- *Радиореклама* – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию.
- *Реклама* – 1) любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора; 2) форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей
- *Реклама* – социальный институт; один из инструментов комплекса продвижения продукта, одна из форм маркетинговой коммуникации, как правило, оплаченная определенным рекламодателем, имеющая неличный характер и распространяемая с целью оказать воздействие на целевую аудиторию.
- *Рекламная кампания* – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели
- *Рекламное агентство* – организация, оказывающая своим клиентам рекламные услуги (различаются полносервисные, многопрофильные и специализированные рекламные агентства).
- *Рекламное агентство* – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы
- *Рекламные жанры* – в каждом средстве рекламы постепенно складываются формы и жанры: например, в газетах и журналах публикуются рекламные заметки, корреспонденции, статьи и др.
- *Рекламные средства (каналы)* – реклама на транспорте, на месте продажи, наружная, световая, в прессе, полиграфическая, электронная и др.
- *Рекламодатель* – предприятие, учреждение, организация, физическое лицо, заказывающие от своего имени и за свой счет рекламное сообщение.
- *Рекламодатель* – физическое или юридическое лицо, являющееся инициатором рекламного процесса и, как правило, оплачивающее его
- *Репринт* – повторный тираж.
- *Референтная группа* – социальный фактор покупательского поведения на рынке; реальная или воображаемая социальная группа, выступающая для индивида в качестве эталона, с которым он сопоставляет свое социальное положение, поведение и установки.
- *Ролик* – рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до 60 секунд.
- *Ротафиши* – стационарные, освещенные внутри короба, шары, треугольники с нанесенной рекламой. Электронные табло устанавливаются на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируются на специальных конструкциях. На электронном табло можно не только дать рекламный цветной текст, но и показать рекламное кино, видео – или компьютерный ролик.
- *Рубричная реклама* – рекламные объявления, сгруппированные по видам предлагаемых услуг или товаров.

- *Рынок* – совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов. Одну из основ рынка составляет товар. В связи с этим различают рынки потребительских товаров, труда, ценных бумаг, услуг, капитала и т.д. В зависимости от типа потребителей различают потребительские рынки и рынок организаций; от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж – потенциальный, доступный, квалифицированный доступный, целевой, освоенный рынки.
- *Рыночная ниша* – маленькие сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными.
- *Свободный тираж* – тираж, распространяемый среди читателей бесплатно.
- *Сегмент рынка* – совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
- *Сегментация (сегментирование) рынка* – процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и поведении. В зависимости от используемых принципов выделяют географическую, демографическую, психографическую и поведенческую сегментацию рынка.
- *Сейл-аргумент* – аргумент в пользу приобретения рекламируемого товара, торговый коммерческий аргумент.
- *Сейлз* – продажа, торговая сделка.
- *Сейлз промоушн* – маркетинговая коммуникация по стимулированию сбыта, продвижению товара (участие в экспозициях, выставках, ярмарках, применение скидок, премий, бесплатных услуг и др.)
- *Сейлзмен* – коммивояжер.
- *Сейл-менеджмент* – управ *Символика* – 1) символическое значение, приписываемое чему-либо; 2) совокупность символов
- *Синдикативные исследования* – исследования, ведущиеся для целого ряда редакций (фирм), совместно оплачивающих их результаты.
- *Синкел* – вид внутритранспортной рекламы, плакат небольшого формата с достаточно обширным текстом и подробной аргументацией.
- *Системный подход* – подход к изучению сторон, свойств, частей, характеристик в контексте целостной системы. Дает возможность исследователю удерживать целое при анализе частей; включает системный анализ и системный синтез.
- *Скрытая реклама* – реклама, действующая на подсознание; заказные материалы, размещаемые в СМИ под видом авторских, информационных редакционных в нарушение законов «О средствах массовой информации», «О рекламе».
- *Слоган* – девиз, краткая фраза, выражающая позицию фирмы или основную мысль рекламного обращения.
- *Совместная реклама* – объединение усилий по продвижению товаров на рынке.
- *Соединительные штрихи шрифта* – это горизонтальные штрихи и косые, направленные снизу вверх. Как правило, они тоньше основных.
- *Социальная реклама* – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем
- *Социально-психологическая установка* – внутренняя психологическая готовность человека к каким-либо действиям. В ее основе лежат три компонента: когнитивный, эмоциональный, поведенческий.
- *Спонсор* – физическое лицо или организация, оплачивающие рекламные объявления.
- *Спонсорство* – 1) синтетический комплекс приемов и мер, включающих в себя элементы PR, продвижения сбыта, рекламы и др., направленный на формирование благоприятного образа спонсора; 2) система взаимовыгодных отношений между спонсором и спонсируемой стороной, устанавливаемых, как правило, договором, по которому спонсор предоставляет определенные ресурсы (финансовые, материальные и

- др.), а спонсируемая сторона содействует достижению маркетинговых целей спонсора
- *Spot* (коммершлс) – короткое рекламное сообщение или рекламный ролик, вставляемые между теле- и радиопрограммами, продолжительностью от 10 до 60 секунд.
  - *Спрос* – экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли. Выражает желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.
  - *Сравнительная реклама* – реклама, подчеркивающая превосходство тех или иных характеристик рекламируемого товара над соответствующими характеристиками товаров-конкурентов.
  - *Стандартные иллюстрации* – готовые иллюстрации на дискетах или в распечатанном виде.
  - *Статус* – престиж, общественное положение; правовое положение.
  - *Стереотип* – стойкие эмоционально окрашенные представления об окружающей действительности, с оттенком упрощения. Часто основой для создания стереотипов являются различные предубеждения
  - *Стереотип* – схематизированное представление о каком-либо объекте, обладающее большой устойчивостью; упрощенный образ явлений действительности (различаются положительный, нулевой, отрицательный стереотипы). Имеет сходные термины: стандарт, установка, образ, намерение.
  - *Стиль жизни* – образ жизни данного человека или группы людей: их интересы, распределение свободного времени, взгляды и т.д. (от стиля жизни зависит, как данный человек тратит свои доходы).
  - *Стиль жизни* – один из личностных факторов, определяющих покупательское поведение; характеризует стереотипы жизненного поведения личности, выражающуюся в ее интересах, убеждениях, действиях.
  - *Стимулирование сбыта* – одна из основных функций системы маркетинговых коммуникаций; один из важнейших элементов коммуникационной смеси, система поощрительных мер, приемов и мероприятий, направленных на увеличение объемов реализации товаров и услуг. Эти меры носят кратковременный характер и неэффективны для долгосрочной ориентации на данную марку.
  - *Стратегия рекламная* – генеральная программа действия, разработанная рекламопроизводителем и утвержденная рекламодателем.
  - *Субкультура* – один из культурных факторов, определяющих покупательское поведение; характерна для людей с общей системой ценностей, основанной на общих жизненном опыте и ситуациях, например, национальные, религиозные, региональные группы.
  - *Сувенирная реклама* – один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и (или) торгового обращения.
  - *Сэндвич мен* – средство наружной рекламы; человек, который за определенную плату носит на спине и груди рекламные плакаты и раздает рекламные листовки.
  - *Табльдот* – общий обеденный стол в пансионатах, крупных столовых и ресторанах; используется для рекламы продуктов.
  - *Табу* – запрет, распространяемый на отдельные слова или действия, которые используются в сценариях, рекламе; вводится спонсором, вещательной организацией, редакцией издания под давлением общественности.
  - *Тактика рекламная* – планирование конкретной рекламной деятельности по осуществлению долгосрочного плана (краткосрочная стратегия).
  - *Телевизионная реклама* – средство рекламы, использующее телевизионные трансляции

- в качестве рекламоносителя.
- *Телефонный опрос* – один из методов изучения рекламной аудитории.
- *Теория «образа марки»* – одна из теорий, согласно которой реклама должна воздействовать прежде всего на чувства потребителя, вызывать к его подсознанию.
- *Теория УТП* – теория «уникального торгового предложения Р. Ривса, согласно которой реклама должна содержать эксклюзивное, аргументированное предложение, обращение к потребителю.
- *Тестемониум* – форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.
- *Тестирование* – вид исследования, применяемый для измерения действенности рекламы.
- *TuApПу (TRP, Target Rating Points)* – суммарный рейтинг для целевой аудитории.
- *Тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.
- *Тираж* – количественный показатель издательской продукции, исчисляемый в экземплярах издания; в газете – более сложное понятие, включающее такие аспекты, как структура тиража, подписной и розничный тираж и др.
- *Товар* – все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления (различают товары длительного и кратковременного пользования, особого, пассивного и повседневного спроса, предварительного выбора).
- *Товарный знак* – условное обозначение, подлежащее правовой защите в соответствии с национальным законодательством и служащее для однозначной идентификации товаров/услуг. Выделяют словесные, изобразительные, звуковые и объемные товарные знаки.
- *Товарный знак* – отличительное обозначение, присвоенное товару для индивидуализации его и его производителя
  
- *Транспортная реклама* – форма наружной рекламы, носители которой располагаются на бортах транспортных средств, в залах ожидания, на перронах, остановках. К ней относится также внутритранспортная реклама и радиореклама на транспорте
  
- *Тотальный охват рынка (ТОР)* – практика некоторых газет по доставке конкретного объявления не только подписчикам, но и всем потенциальным покупателям в границах рынка; лица, не являющиеся подписчиками, получают текст объявления либо в виде прямой почтовой рекламы, либо через разносчиков газет.
- *Традиционное поведение* – тип поведения человека, характерный для людей консервативного склада (предсказуемое поведение).
- *Транспортная реклама* – одно из средств (каналов) рекламы в виде внутрисалонных материалов в общественном транспорте, объявлений на бортах транспорта, стационарных плакатов на остановках.
- *Трейд марк* (англ.) – фирменная марка, торговый знак.
- *Убеждение* – один из психологических факторов читательского (покупательского) поведения; характеризует определенные представления индивида о товаре (читателя о газете).
- *Увещательная реклама* – преобладает на этапе роста, когда перед фирмой встает задача формирования избирательного спроса.
- *Удельная стоимость рекламы* – стоимость рекламы из расчета на 1000 человек аудитории.
- *Уникальное торговое предложение* – положение теории рекламной коммуникации, по которому в целях эффективности рекламы мотивы рекламного обращения сводятся к одному, наиболее важному мотиву; рекламные обращения делаются конкретными,

оригинальными.

- *Управление маркетингом* – анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения целей организации.
- *Усвоение* – определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.
- *Услуга* – вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой и который по своей сути не является осязаемым и не результируется в собственность клиента. Производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом.
- *Установка* – общая ориентация человека на определенный объект, предшествующая действию и выражающая предрасположенность действовать определенным образом относительно другого объекта.
- *Факторы внешнего окружения* – в маркетинге любые факторы, которые могут повлиять на коммерческий успех предприятия (редакции), но находятся вне контроля руководителя (владельца, учредителя, издателя, редактора).
- *Факторы культурные* – факторы покупательского поведения; включают культуру, субкультуру и принадлежность к общественному классу.
- *Факторы личностные* – факторы покупательского поведения; включают возраст, стадию жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, стиль жизни, тип личности и самопредставление.
- *Факторы психологические* – факторы покупательского поведения; включают мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение и отношение.
- *Факторы социальные* – факторы покупательского поведения; включают малые группы, подразделяющиеся на группы членства, группы, к которым индивиды желают принадлежать, – желательная группа и референтные группы; семью.
- *Фирменный блок* – элементы фирменного стиля, объединенные в единую композицию: товарный знак, логотип, реквизиты, реже – другие элементы ФС.
- *Фирменный стиль* – комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и «фирменную» цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.
- *Фокус-группа* – основной метод качественных маркетинговых исследований. Заключается в проведении модератором группового интервью в группе из 7-10 человек с определенными заданными параметрами. В ходе группового интервью может тестироваться товар (газета), реклама, выявляться мотивы покупки (подписки, чтения), известность бренда и т.п.
- *Формирование спроса* – целенаправленные действия предприятия в отношении полной информированности потенциальных потребителей о товаре, его особенностях, различных параметрах, дополнительных услугах в связи с приобретением товара, о сервисе, а также о надежности самого производителя, его репутации и достижениях.
- *ФОССТИС* – формирование спроса и стимулирование сбыта, предполагающий комплекс мер по продвижению товара или услуги.
- *Фундаментальные исследования* – обобщенные исследования, в ходе которых журналистика, реклама изучаются как целостный процесс.
- *Функции маркетинга* – отдельные виды, направления маркетинговой деятельности, обособившиеся в результате ее специализации: исследование маркетинга; планирование маркетинга; организация маркетинга; продвижение продукта; сбыт продукта; разработка нового продукта.
- *Функция* – значение, назначение чего-либо.
- *Хэлф шоуинг* – половинный шоуинг: например, в рекламе на транспорте размещение рекламных сообщений в каждом втором средстве общественного транспорта.
- *Целевые рынки* – географические ареалы, где находятся целевые группы.
- *Целевая аудитория* – определенная группа людей, конкретный сегмент массы текущих

и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков, в том числе демографических, психологических, социально-культурных

- *Целевая аудитория рекламного обращения* – основная и наиболее важная для рекламодателя категория получателей рекламного обращения, потенциальные покупатели рекламируемого товара
- *Целевая группа воздействия (ЦГВ)* – потенциальные потребители того или иного товара или услуги.
- *Цели маркетинга* – показатели и качественные характеристики, определяющие содержание маркетинговой деятельности предприятия для конкретного интервала времени. Излагаются в соответствующем разделе плана маркетинга и касаются таких показателей, как прибыль, объем продаж и доля рынка.
- *Цель* – один из основных элементов поведения и сознательной деятельности человека, который характеризует мысленное предвосхищение результата деятельности, а также средств и путей его реализации.
- *Цель рекламной деятельности* – определенная задача в области продвижения продуктов, которая должна быть решена для выбранных целевых рынков и сегментов рынка в течение заданного периода.
- *Цена* – денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги; один из пяти элементов маркетинг-микста. Выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки. Выделяют договорную, начальную, облагаемую, оптовую, розничную, скользящую, справочную цены, цену с последующей фиксацией и др. Различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену. *Ценность цены* – связь между ценой товара/услуги и его/ее ценностью в представлении клиента (для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соответствовала ценности продукта и его привлекательности).
- *Ценностные ориентации личности* – разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств достижения этих целей и в силу этого приобретающие функцию важнейших регуляторов социального поведения индивидов.
- *Частотная скидка* – льгота рекламодателю, который часто закупает рекламную площадь.
- *Шоуинг* – показ, демонстрация, зрительный контакт. Термин наружной рекламы. Применяется для обозначения степени охвата населения избранного пункта или района средствами наружной рекламы. Основная единица измерения – 100 шоуингов (количество щитов, панелей и т.д.). Для полного охвата населения – 100 шоуингов.
- *Штраф* – платеж за нарушение обязательств по договору.
- *Эмпатия* – способность видеть вещи глазами другого человека.
- *Экономическая эффективность рекламы* – это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании
- *Эмблема* – условное или символическое изображение каких-либо идей, мероприятия, фирмы. Может быть выполнена на основе изобразительного символа, названия или аббревиатуры фирмы, а также как их комбинация
- *Эффективность рекламы* – это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании
- *Эффективность рекламы* – экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекламу; в общем виде представляет собой отношение увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу.
- *Эхо-фраза* – выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовков или основной мотив обращения.
- *Ярмарка* – демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства

