

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
заочная

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 ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575566011
Номер транзакции	0000000000438AE6
Владелец	Булах С.П.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Булах С.П.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН 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 ВО	Форма обуче- ния	Часть УП	Семестр (ОФО) или курс (ЗФО, ОЗФО)	Трудо- емкость	Объем контактной работы (час)						СРС	Форма аттес- тации
				(З.Е.)	Всего	Аудиторная			Внеауди- торная			
						лек.	прак.	лаб.	ПА	КСР		
42.03.01 Реклама и связи с общественностью	ЗФО	Бл1.В	4	4	13	4	8	0	1	0	131	ДЗ

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

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

Таблица 3.1 – Разделы дисциплины (модуля), виды учебной деятельности и формы

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

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, передается 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

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
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 (OAJI). 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.
- *Антрефиле* – 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.).
- *Аудиалы* – 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 относительно 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 рекламой площадью.
- *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, рекламодаделец, 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.
- *Империял* – 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 продажи* – 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* (publicity) – 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 рекламоателя 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.
- *Корректур*а – процесс исправления ошибок и устранения технических недостатков в корректурном оттиске; совокупность корректурных исправлений, сделанных на оттисках в процессе их чтения.
- *Корректирующая 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 идентификации 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, паблик рилейшнз, участие в выставках, ярмарках.
- *Марочный знак* (эмблема) – часть марочки, 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 (плёночной) основе с клеящейся 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.
- *Недостовверная 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, недостовверная, 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 (бродсайт, 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 паблик 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 «паблик-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
- *Спот* (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.

- *TuApΠu (TRP, Target Rating Points)* – суммарный рейтинг для целевой аудитории.
- *Тип личности* – совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительную 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 (TOP)* – 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 predisposedность 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) заголовок или основной мотив обращения.
- *Ярмарка* – демонстрация образцов, которая представляет собой крупный рынок товаров индивидуального потребления или средств производства