

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ТОРГОВЛИ

Рабочая программа дисциплины (модуля)
РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Направление и направленность (профиль)

38.03.06 Торговое дело. Международная логистика и управление поставками

Год набора на ОПОП
2020

Форма обучения
заочная

Владивосток 2021

Рабочая программа дисциплины (модуля) «Рекламная деятельность» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению(ям) подготовки 38.03.06 Торговое дело (утв. приказом Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334) 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):

Юрченко Н.А., доцент, Кафедра маркетинга и торговли, Natalya.Yurchenko@vvsu.ru

Утверждена на заседании кафедры маркетинга и торговли от 20.05.2021 , протокол №

10

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий кафедрой (разработчика)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	00000000005336F7
Владелец	Юрченко Н.А.

Заведующий кафедрой (выпускающей)

Юрченко Н.А.

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ	
Сертификат	1575639371
Номер транзакции	0000000000538ED9
Владелец	Юрченко Н.А.

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Целью изучения дисциплины «Рекламная деятельность» является формирование у студентов системы знаний, умений и владений навыками по организации, управлению и проектированию процессов в области торговой рекламы.

Задачи освоения дисциплины:

- овладеть знаниями о понятиях, терминологии, содержании и особенностях рекламной деятельности;
- изучить процесс маркетинговых коммуникаций, его структуру, объекты, субъекты, средства;
- изучить систему, методы, технологии и инструментарий рекламной деятельности;
- изучить характеристики средств распространения рекламы;
- приобрести знания и умения, позволяющие выбирать и применять средств рекламы с учетом различных факторов;
- изучить процесс построения рекламного бюджета;
- освоить методы анализа и оценки рекламной деятельности торгового предприятия;
- изучить законодательные акты, регулирующих рекламную деятельность;
- выработать навыки построения речи с использованием профессиональных терминов и оборотов речи.

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	
38.03.06 «Торговое дело» (Б-ТД)	ПК-3	Готовность к выявлению и удовлетворению потребностей покупателей товаров, их формированию с помощью маркетинговых коммуникаций, способностью изучать и прогнозировать спрос потребителей, анализировать маркетинговую информацию, конъюнктуру товарного рынка	Знания:	основных понятий, целей, классификации и характеристики современных видов рекламной деятельности; вида рекламы, организации рекламных кампаний; оценки эффективности рекламной кампании
			Умения:	выбирать каналы распространения рекламы; составлять рекламные сообщения для различных целевых групп; организовать рекламную кампанию и оценить ее эффективность
			Навыки:	владения навыками организации рекламной кампании и оценки ее эффективности; навыками работы с рекламными агентствами.

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

Дисциплина «Рекламная деятельность» относится к дисциплинам по выбору учебного плана по направлению «Торговое дело».

Входными требованиями, необходимыми для освоения дисциплины, является наличие у обучающихся компетенций, сформированных при изучении дисциплин и/или прохождении практик «Маркетинг», «Основы логистики», «Основы профессиональной деятельности». На данную дисциплину опираются «Веб-аналитика», «Категорийный менеджмент».

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		
38.03.06 Торговое дело	ЗФО	Бл1.ДВ.3	4	4	13	4	8	0	1	0	131	Э

5. Структура и содержание дисциплины (модуля)

5.1 Структура дисциплины (модуля) для ЗФО

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

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

№	Название темы	Кол-во часов, отведенное на				Форма текущего контроля
		Лек	Прак	Лаб	СРС	
1	Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций	0.5	1	0	16	Практическое задание
2	Правовое регулирование рекламной деятельности	0.5	1	0	15	Практическое задание
3	Социально-психологические основы рекламы	0.5	1	0	20	Практическое задание
4	Средства распространения рекламы	0.5	1	0	20	Практическое задание
5	Организация рекламной деятельности	1	1	0	20	Практическое задание
6	Планирование рекламной кампании	0.5	1	0	20	Практическое задание
7	Оценка эффективности рекламы	0.5	2	0	20	Практическое задание
Итого по таблице		4	8	0	131	

5.2 Содержание разделов и тем дисциплины (модуля) для ЗФО

Тема 1 Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.

Содержание темы: Понятие рекламы. История возникновения и развития рекламы. Особенности становления рекламы в России. Характеристика современного этапа развития рекламы. Схема рекламной коммуникации. Характеристика составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций. Функции рекламы в зависимости от жизненного цикла товара. Классификация рекламы. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Подготовка проекта по итогам обсуждения кейса с использованием знаний истории развития рекламы в России.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка проекта и его презентации.

Тема 2 Правовое регулирование рекламной деятельности.

Содержание темы: Общая система законодательства РФ о рекламе; роль Федерального закона «О рекламе» в организации и управлении рекламной деятельностью; основные положения ФЗ «О рекламе», общие и специальные требования к рекламе; права, обязанности и ответственность участников рекламного рынка; система государственного контроля в области рекламы; ответственность за нарушение закона о рекламе, саморегулирование рекламы; международные принципы рекламной деятельности. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Для освоения темы предусмотрены активные и интерактивные формы проведения занятий – решение практических заданий, ситуационной задачи, обсуждение презентаций домашнего задания - дискуссия на тему: «Этические правила при рекламном воздействии на потребителя», для чего студентам демонстрируется несколько рекламных продуктов (рекламные ролики или печатная реклама), которые служат отправной точкой для дискуссии.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Решение ситуационной задачи, подготовка презентации по домашнему заданию – поиск в г. Владивостоке наружной и печатной рекламы, отвечающей или нарушающей ФЗ «О рекламе».

Тема 3 Социально-психологические основы рекламы.

Содержание темы: Влияние внешних и внутренних факторов на поведение человека. Психологические процессы при приеме информации. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Понятие потребительских мотивов, их классификация. Психологическое воздействие рекламы на ее потребителя. .

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

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Обзор литературы по теме.

Тема 4 Средства распространения рекламы.

Содержание темы: Формы передачи рекламной информации. Классификация средств рекламы. Преимущества и недостатки основных носителей рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламы Особенности разработки рекламы с учетом различных рекламных носителей. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Практическое занятие проходит в форме семинара - дискуссии на тему: «Выбор эффективных рекламных средств».

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, поиск информации, анализ информации и подготовка выступления на семинаре.

Тема 5 Организация рекламной деятельности.

Содержание темы: Основные принципы и этапы организации рекламной деятельности на предприятии. Основные участники рекламного процесса их характеристика. Рекламный

рынок как организационная система. Основные тенденции развития российского рекламного рынка .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Выполнение задания в формате «Кейс-стади», в результате которого необходимо разработать адекватную ситуации систему маркетинговых коммуникаций. Текст включает описание ситуации и задание по выбору стратегии рекламной компании, построению рекламного сообщения, определению рекламного бюджета. Часть студентов выполняет роль рекламодателей, часть – рекламных агентств - для выполнения задания студенты, представляющие рекламные агентства, разбиваются на группы по 3-4 человека.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Подготовка к практическому занятию, изучение кейсов, подготовка отчета-презентации.

Тема 6 Планирование рекламной кампании.

Содержание темы: Общие принципы планирование рекламной компании, этапы построения тактических и стратегических рекламных планов. Взаимосвязь стратегии фирмы и ее рекламной активности. Принципы построения рекламного сообщения, формы и методы. Современные рекламные стратегии. Построение бюджета рекламной кампании. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Подготовка проекта по разработке плана рекламной кампании.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Поиск информации для подготовки проекта, подготовка проекта и его презентации.

Тема 7 Оценка эффективности рекламы.

Содержание темы: Общие принципы анализа эффективности рекламы. Определение коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Основные показатели эффективности на уровне восприятия, на уровне отношения и на поведенческом уровне. Оценка социальной эффективности рекламы. .

Формы и методы проведения занятий по теме, применяемые образовательные технологии: Решение практических задач по оценке эффективности рекламных кампаний, решение ситуационных задач по определению коммуникативной и экономической эффективности рекламы, организации работ по замеру эффективности рекламы.

Виды самостоятельной подготовки студентов по теме: Решение практических задач, заданных на практическом занятии, анализ результатов.

6. Методические указания по организации изучения дисциплины (модуля)

Программой дисциплины предусмотрены лекционные и практические занятия. На лекциях, проводимых в интерактивном режиме, излагаются теоретические вопросы рекламной деятельности предприятия.

На практических занятиях проходят дискуссии, защищаются результаты научно-исследовательских проектов студентов, проводится тестирование. При проведении практического занятия студент обязан выполнить все практические задания, выданные преподавателем. При оценке работы студента учитывается качество его подготовки к занятиям и работы в аудитории, активность во время проведения занятий, своевременность и качество выполнения практических заданий.

Самостоятельная работа студентов состоит в самостоятельном изучении отдельных тем теоретического курса, в поиске необходимой информации для подготовки к практическим занятиям, дискуссиям, выступлениям с докладами, презентациями и сообщениями, в выполнении индивидуальных и групповых заданий, связанных с решением ситуационных и практических задач.

Ниже приведены примерные темы индивидуальных творческих заданий. Формы

представления результатов работы: доклад на научно-методической конференции, реферат или доклад-презентация на аудиторных занятиях в форме групповой дискуссии по теме задания. Бакалавры могут подготовить работу по предложенной ими теме, предварительно согласовав ее с преподавателем.

**Темы докладов, презентаций, рефератов
(индивидуальное творческое задание)**

1. Развитие рекламы на рынке потребительских товаров (на примере конкретного товара или фирмы).
2. Современное состояние рекламного рынка в России.
3. Связь рекламной деятельности с жизненным циклом товара (ЖЦТ) (на примере рынка конкретного товара).
4. Влияние радикальных изменений рыночной среды на рекламную деятельность компаний.
5. Теория имиджа и ее роль в разработке современной рекламной продукции.
6. Использование уникального торгового предложения (УТП) в создании рекламной продукции.
7. Стратегии позиционирования торговых марок.
8. Особенности восприятия рекламной информации различными целевыми аудиториями.
9. Критерии выбора распространения рекламы.
10. Роль знаков, символов и мифов в рекламе.
11. Товарный знак и его сущность.
12. Современные направления маркетинговых исследований для рекламы.
13. Влияние на рекламу научно-технического прогресса.
14. Рекламоносители в местах торговли.
15. Понятие фирменного стиля организации, предприятия.
16. Различие между монологическим и диалогическим режимом рекламного информирования. Необходимость диалогового режима.
17. Принципы достижения соответствия рекламных обращений целевой аудитории.
18. Позиционирование и его роль в рекламе.
19. Язык рекламных текстов и его особенности.
20. Этика рекламной деятельности.
21. Особенности современной кросс-культурной коммуникации.
22. Особенности рекламного творчества.
23. Визуальные и вербальные составляющие, структура и особенности рекламного обращения.
24. Понятия медиабайинга и медиасейлинга.
25. Эксклюзивные формы печатной рекламы.
26. Структура рекламного обращения.
27. Скрытая реклама.
28. Классификация рекламы.
29. Фазы создания рекламного обращения (копирайтинг).
30. On-line – реклама.
31. Правовая защита товарных знаков.
32. Рекламоспособность товарных знаков.
33. Понятие корпоративного имиджа, корпоративной культуры.
34. Модель генерирования рекламных идей Дж. Мэлоуни.
35. BTL-реклама.
36. SEO- оптимизация, как маркетинговый инструмент продвижения сайта.
37. SMM, SMO и реклама в социальных сетях.

В рамках текущего контроля работа студентов оценивается по следующим критериям:

- полнота ответов на теоретические вопросы дисциплины;
- правильность ответов на тестовые задания;

- верное решение задач;
- эффективное участие в работе команды при обсуждении проблемных ситуаций;
- использование дополнительных материалов.

Промежуточный контроль заключается в защите индивидуального задания и промежуточного тестирования.

Итоговый контроль по дисциплине проходит в виде экзамена. Студент допускается к экзамену при условии набора не менее 60 баллов по итогам промежуточного контроля.

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. Антипов К.В. Основы рекламы : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 326 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358440>
2. Дорский А.Ю. Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью : Учебное пособие [Электронный ресурс] : Санкт-Петербургский государственный университет , 2019 - 216 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=353371>
3. Жильцова О. Н., Синяева И. М., Жильцов Д. А. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ. Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 233 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/reklamnaya-deyatelnost-433656>
4. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 442 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/document?id=358546>
5. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы : Учебник [Электронный ресурс] : Дашков и К , 2020 - 538 - Режим доступа:

8.2 Дополнительная литература

1. Евстафьев В. А., Пасютина Е. Э. История российской рекламы : Учебники и учебные пособия для ВУЗов [Электронный ресурс] - Москва : Дашков и К°, 2017 - 880 - Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=450739
2. Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ВВЕДЕНИЕ В СПЕЦИАЛЬНОСТЬ. Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 383 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/reklama-i-svyazi-s-obschestvennostyu-vvedenie-v-specialnost-425876>
3. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ И PR. Учебник для бакалавриата и магистратуры [Электронный ресурс] : М.:Издательство Юрайт , 2019 - 391 - Режим доступа: <https://biblio-online.ru/book/psihologiya-reklamy-i-pr-432096>

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

- Компьютеры

Программное обеспечение:

10. Словарь основных терминов

Агентство рекламное — профессиональная организация, представляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и организации рекламы, по поручению и за средства рекламодателя.

Адвертайзинг (англ.) — реклама; извещение, обращение на что-либо внимание.

ATL (от англ. above-the-line) — комплекс маркетинговых коммуникаций,

включающий традиционные (классические) виды рекламы: печатные СМИ, радио, телевидение, кино, наружную рекламу (в том числе рекламу на транспорте).

Бренд – это имя или символ (brand-name) и связанные с ним явные и скрытые нематериальные элементы (узнаваемость, ассоциации, отношение, лояльность – brand-image), которые идентифицируют товар и дифференцируют его от товаров конкурентов.

Билборд — газетный заголовок, напечатанный отдельно от текста; рекламный щит.

Бликфанг - точка, деталь, предмет, который привлекает внимание и задерживает взгляд наблюдателя на информационном сообщении. Бликфанг (blick - взгляд и fangen - ловить) является общим термином метода привлечения внимания с помощью яркого элемента информационного сообщения.

Боди-копи — основной текст рекламного объявления.

Бокс — газетное рекламное объявление, помещенное в рамку; часть рекламного текста, выделенного обводкой.

Верстка — технологический процесс составления полос газеты, журнала, буклета, проспекта т.д. из набранных строк, заголовков, иллюстраций и т.п. в соответствии с макетом.

Внимание — направленность психической деятельности, характеризующаяся сосредоточением сознания.

Внушение — форма психологического воздействия, связанная с ослаблением осознанного контроля в отношении воспринимаемых сведений.

Вобблер (wobbler — наживка, приманка) — рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге и вырубленный. Одна из разновидностей печатной рекламы, относится к рекламным POS-материалам. Воблер, как правило, имеет пластиковую гибкую ножку, на которую прикрепляется к POS-терминалу или торговой стойке.

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.

BTL (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы ATL (от англ. above-the-Line) способом воздействия на целевую аудиторию. В комплекс BTL входят: прямой маркетинг; стимулирование сбыта среди дилеров; стимулирование сбыта среди конечных покупателей; работа с POS-материалами; мероприятия, конкурсы.

Джумби (dummy pack, дамами-пэк) — это имитация продукта в увеличенном масштабе, модель упаковки, повторяющая упаковку реального товара в увеличенном масштабе; это масштабный муляж, детально повторяющий макет и форму реально существующего товара.

Имидж - образ фирмы и ее товаров (услуг) в сознании потребителей.

Имиджевая реклама - реклама, главной целью которой является обеспечение популярности торговой марки или названия компании.

Индивидуализация продукта - придание продукту характеристик, отличающих его от аналогичных продуктов. Такими отличиями могут быть технические параметры, дизайн, цена, упаковка и т.д.

Контекстная интернет-реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой контекстные рекламные площадки. Контекстное размещение интернет-рекламы основано на соответствии содержания рекламного материала контексту (содержанию) интернет-страницы, на которой размещается рекламный блок. Разновидностью контекстной рекламы является поисковая реклама, применяемая в поисковых системах. Отличительной ее особенностью является то, что выбор демонстрируемых рекламных объявлений определяется с учетом поискового запроса пользователя.

Контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое для ликвидации вызванных ею последствий.

Концепция рекламной кампании - общее представление, включающее рекламную

идею, рекламную аргументацию, особенности рекламных сообщений, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.

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.

Лид — первое предложение или абзац рекламного объявления.

Личная продажа - это вид маркетинговой коммуникации, формирование канала сбыта продукции с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальным покупателем.

Лояльность к марке продукта — приверженность потребителей к конкретной марке данного продукта; если этого товара нет, потребитель отказывается от приобретения товара-заменителя.

Маркетинговая коммуникация - это совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Масс-медиа — средства массовой информации.

Медийная интернет-реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Медиадисплей — рекламоносители, которые относятся к классу устройств «призматвижн» с динамически меняющимся изображением.

Медиабайер (Media Buyer) — специалист по купле рекламных площадей (эфирного времени), ведущий переговоры со средствами размещения рекламы на предмет приобретения площади или эфира (лучшие предложения по лучшим тарифам), занимающийся «бронированием» и т.п.

Мобайлы — большие плакаты или картонные конструкции, подвесные макеты изделия, крепящиеся к потолку над тем местом, где продается товар.

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.

Мультипанель — рекламоноситель нового поколения, усовершенствованная конструкция, которая содержит до 20 сменяющих друг друга рекламных таблоидов в одной установке.

Ненадлежащая реклама — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Нужда — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

Объект рекламирования — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Отношение — сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная или неблагоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства.

Ощущение — отражение в коре головного мозга отдельных свойств предметов и явлений; восприятие, являющееся результатом воздействия объективного мира на органы чувств.

Позиционирование — определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей.

Помехи — элемент коммуникации; незапланированное вмешательство со стороны среды или искажений, в результате чего к реципиенту поступает информация, отличная от той, которую передавал коммуникатор

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Потребность - это специфическая форма удовлетворения нужды, соответствующая культурному уровню и личности индивида.

Пресс-релиз — средство PR, представляющее собой информационный материал, предназначенный для публикации в СМИ, для распространения на пресс-конференциях, презентациях, симпозиумах, выставках и т.д.

Престижная реклама — комплекс мероприятий или информация, направленная на формирование престижного, положительного образа организации рекламодателя, его продукции или деятельности.

Проторекламные явления — это явления, исторически предшествовавшие возникновению и развитию рекламы в ее современном виде (имевшие место до XX века) и послужившие базой для ее становления.

Политическая реклама — это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о деятельности органов государственной власти и государственного управления, отдельных политических деятелей, а также партий и других организаций, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим структурам и лицам, идеям и начинаниям способствовать их реализации.

Промо-сайт — размещение рекламных материалов в виде вебсайта, представляющего собой презентацию рекламируемого предложения. Основная задача промо-сайта — представление товара, услуги, бренда в Интернете.

Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая коммуникация, которая для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями. К каналам прямого маркетинга относятся: прямая почтовая рассылка, маркетинг с использованием каталогов, телемаркетинг, телевидение и другие медиа-средства прямого отклика, маркетинг с использованием киосков и онлайн-каналы.

Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе»).

Рекламная деятельность - это вид рыночной деятельности, результатом которой выступает рекламный товар, распространяемый через оплаченные рекламодателем услуги рекламоизготовителя и рекламораспространителя таким образом, чтобы вызвать требуемую реакцию спроса целевого потребителя.

Рекламная деятельность — это отрасль и сфера коммерческой деятельности, направленная на повышение эффективности реализации товарной продукции и услуг предприятия. Это часть коммуникационной политики предприятия.

Рекламная аудитория - общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать и т.п.) данное рекламное сообщение.

Рекламная кампания — система взаимосвязанных мероприятий, продолжающихся в течение определенного временного периода и предусматривающих применение комплекса рекламных средств для достижения конкретных маркетинговых целей и задач.

Рекламный агент — лицо, представляющее отдел рекламы редакции или рекламное агентство и осуществляющее от их имени контакты с другими организациями.

Рекламный ролик — радио или телевизионный рекламный материал, характеризующийся небольшой продолжительностью (от 15 секунд до 1 минуты) и законченностью сюжета по определенной рекламной теме.

Рекламный слоган (англ. «slogan» — лозунг, призыв, девиз) — краткая, броская, легко запоминающаяся фраза, выражающая в концентрированном виде суть рекламного сообщения с целью возбуждения интереса и идентификации товара или фирмы. В литературе вместо термина «рекламный слоган» иногда используются термины «рекламный девиз»,

«рекламный зачин».

Рекламодатель — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Рекламное средство - носитель или канал распространения рекламной информации.

POS-материалы (POS materials, POS — point of sales — место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж (световые панели, шелфтокеры, ценникодержатели, вобблеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж).

Световые панели (бегрифы) — конструкции, состоящие из двух органических стекол, специальной просвечивающей фотоплёнки с изображением и специальной скрытой световой подсветкой из светодиодов, основанной на технологии торцевой подсветки и специальной светопроводящей матрицы, отражающей свет за счет эффекта преломления направленного источника света.

Связи с общественностью, PR (англ. Public Relations — публичные отношения, связи с общественностью, отношения с общественностью, общественные связи, общественное взаимодействие; сокращённо: PR — пи-ар) — технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации — фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле — управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.

Связи с общественностью — пропаганда, направленная на продвижение товаров на рынке услуг, на организацию общественного мнения, обеспечение фирме благожелательной известности, формирование представления о ней как об организации с высокой гражданской ответственностью и противодействие распространению неблагоприятных слухов и сведений (Ф. Котлер).

Семиотика (гр. Semeiotike) — наука, изучающая различные свойства знаков и знаковых систем.

SEO – (Search Engine Optimization) – это комплекс мер для повышения позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по заранее отобранным запросам.

Слайдфильм — смонтированная, режиссерски выстроенная последовательность слайдов, в которой развивается определенная коммерческая идея.

Спам — массовая рассылка несанкционированных сообщений рекламного характера по электронной почте.

Стикеры — плакаты, листовки и этикетки на клейкой основе.

Стимулирование сбыта, стимулирование продаж (от англ. Sales promotion) — это вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров. В основе данных мероприятий — краткосрочное увеличение продаж путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) определённой выгоды.

Текстовая интернет-реклама — размещение текстовых рекламных материалов на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы представляет собой текстовое объявление с гиперссылкой, отсылающей к источнику целевой

рекламы, которое интегрировано в общее содержание страницы вебсайта и выглядит как ее составная часть.

Тизерная интернет-реклама — размещение текстово-графических рекламных материалов (тизеров) на вебсайтах, представляющих собой рекламные площадки. Этот вид интернет-рекламы совмещает признаки медийной, текстовой и контекстной рекламы и представляет собой короткое рекламное объявление с интригующим текстом и привлекающим внимание изображением, которое содержит некоторое количество информации о товаре или услуге и гиперссылку, отсылающую к источнику целевой рекламы.

Тип личности — совокупность отличительных психологических характеристик человека, обеспечивающих относительные последовательность и постоянство его ответных реакций на окружающую среду.

Товарная реклама — материалы и мероприятия, рекламирующие определенную продукцию, товары или услуги.

Туманный экран — устройство, создающее плоскую туманную поверхность из мельчайших капелек обычной воды, на которую можно проецировать изображение как на обычный экран.

Целевая аудитория — та категория лиц, на которую в первую очередь направлена рекламная информация в самых различных ее видах (рекламные материалы, либо рекламные мероприятия), то есть основная группа рекламополучателей.

Хенгеры (от англ. hanger – «подвеска») - рекламные материалы, подвешиваемые к чему-либо. Это могут быть любые бирки или ярлыки. Если хенгеры вешаются на горлышко бутылки, то называются в таком случае нек хенгеры (нек-хенгер, нэк хэнгер, neck hanger). Дорхенгеры (от англ. door hangers, дверные «подвески») - это картонные таблички на ручку двери.

Фирменный стиль — комплекс визуальных констант, включающий товарный знак, шрифт и фирменную цветовую гамму и служащий для однозначной зрительной идентификации товаров/услуг; корпоративная культура.

Шелф-токеры — пластиковые или картонные рекламные мини-вывески размещаемые на торце полки, призванные выделить товарный ряд конкретной фирмы.

Штендеры — выносные конструкции, на которых размещается информация о конкретных товарах, устанавливаются непосредственно перед входом в магазин. Они призваны привлекать внимание пешеходов, которые оказались вне зоны видимости основной вывески магазина.

Убеждение — один из психологических факторов покупательского поведения; характеризует определенные представления индивида о товаре; мысленная характеристика индивидом чего-либо, основанная на реальном знании, мнении или просто на вере.

Усвоение — определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Установка — общая ориентация человека на определенный объект, предшествующая действию и выражающая предрасположенность действовать определенным образом относительно другого объекта.

Эхо - фраза - предложение, стоящее в конце рекламного текста, которое дословно или по смыслу повторяет текст или заголовок рекламного сообщения.