

Государственный университет аэрокосмического приборостроения

Гуманитарный факультет

Кафедра рекламы и современных коммуникаций

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

для специалистов

по рекламе, PR

и сервису

Санкт-Петербург

2013

Составители: проф. Волкова А.Н., ст.преп. Демина А.Е., проф. Казанская В.Г., доц. Лосев К.В., доц. Тепляков О.В., доц. Харитонов М.В.

Словарь терминов для специалистов по рекламе и PR. Учебное пособие. /Под ред. А.Н.Волковой. - СПб. 2013 – 69 с.

PR-

Учебное пособие представляет собой перечень наиболее употребительных терминов, используемых в чтении общепрофессиональных и специальных курсов при подготовке специалистов по рекламе и PR. В нем отражены термины из таких дисциплин, как «Психология рекламы», «Коммуникационный менеджмент», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика связей с общественностью» и т.д.

Пособие предназначается для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «реклама и связи с общественностью».

Печатается по решению кафедры рекламы и современных коммуникаций Государственного университета аэрокосмического приборостроения

АБСОЛЮТИЗМ — разновидность монархической формы правления, характеризующаяся юридическим и фактическим сосредоточением всей полноты государственной власти (законодательной, исполнительной, судебной), а также духовной (религиозной) власти в руках монарха.

АВАНС — денежная сумма, имущественная ценность, выдаваемая в счет предстоящих платежей; выдается работнику в организации, где он работает, в счет причитающейся зарплаты. А. выдается также на расходы по командировке и др.

АВИАРЕКЛАМА – распространение и демонстрация рекламных обращений при помощи самолётов, вертолётов, воздушных шаров. Крупноформатные рекламные лозунги на высоте 250 – 300 метров прочитываются на расстоянии 3 – 5 километров. Используется при разбрасывании с воздуха листовок и сувениров над стадионами, пляжами, площадями. Как правило, до потребителей доходит не более 25% рекламоносителей.

АВТОРИТАРНОСТЬ — свойство личности, заключающееся в стремлении подчинить своему влиянию участников совместной деятельности.

АВТОРИТАРНЫЙ стиль руководства — стиль управленческой деятельности, основывающийся на авторитете руководителя. А.с.р. имеет опасность перерастания в командно-административное руководство, как правило, приводящее к различным формам злоупотребления властью.

АВТОРИТЕТНАЯ информация – термин, применяемый в западной журналистике и коммуникативистике, где публикация подобной информации считается одним из важнейших принципов теории социальной ответственности. Подразумевается, что эта информация получена из надежных источников и качество ее не должно вызывать сомнений.

АВТОРОТАЦИЯ кадров — метод формального номенклатурного прохождения ключевые должностей руководителями различных уровней управления для ускорения своего служебно-профессионального роста. При этом происходит возвращение в прежнюю организацию или орган управления, но на более высокую должность.

АВТОРСКИЙ лист – единица измерения объема произведения, равная 40 тысячам печатных знаков.

АВТОРСКОЕ право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения. В развитых странах распространяется и на рекламную продукцию.

АГЕНТ – представитель организации (учреждения), выполняющий деловые поручения; лицо, совершающее определенные действия в интересах и по поручению другого физического или юридического лица (принципала), включая подготовку сделок, но без права подписи.

АГЕНТСТВО – организация, выполняющая определенные поручения учреждений или частных лиц.

АГЕНТСТВО паблик рилейшнз – коммерческая структура, специализирующаяся на осуществлении различных аспектов стратегических коммуникаций и выступающая в качестве внешнего подрядчика для компаний, от лица которых она действует.

АГИТАЦИЯ – политическая деятельность по распространению оперативной фактографической информации, активно влияющей на агитируемых, с ее оценкой и указанием для них направления действия. В советской теории как одна из основных выделялась агитационная функция журналистики (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*). А. – это вербовка сторонников, обеспечение с помощью рекламы победы кандидата или политического движения на выборах. Это эмоционально окрашенная «призывная», мобилизирующая информация. Это прием организации больших групп людей, масс, электората для совершения определенных действий. А. использует различные организационно-технические формы: встречи с избирателями, митинги, акции протеста, акции поддержки и т.д. Агитационные материалы – плакаты, листовки, знамена и транспаранты. Для вербовки сторонников А. использует лозунги, призывы, обещания и иные средства. Нанимают также агитаторов, проводящих беседы с электоратом. Значение устного воздействия, устной политической рекламы в агитационных мероприятиях очень велико.

АГРЕССИЯ — целенаправленное вербальное или физическое воздействие с целью нанести обиду или ущерб другому человеку, в связи с чем тот меняет свое поведение (переживает, не может качественно выполнять свою деятельность из-за тревожности, сильного эмоционального потрясения).

АДАПТАЦИОННЫЙ период — время, необходимое человеку для освоения правил распорядка и поведения, понимания и обретения своего статуса, освоения роли в среде сослуживцев. Необходимость вхождения в новую социальную ситуацию, где ведущей становится обязательная трудовая деятельность, готовящая к будущим переменам.

АДЕКВАТНАЯ выборка – отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследования самой выборки.

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ произвол - проявление своеволия и деспотизма при выполнении руководителем своих служебных обязанностей. Выступает в форме бюрократического управления посредством издания приказов или устных распоряжений.

АДМИНИСТРАТИВНОЕ правонарушение — (Административный проступок) — посягающее на государственный или общественный порядок, собственность, права и свободы граждан, на установленный порядок правления, противоправное виновное (умышленное или неосторожное) действие или бездействие, за которое законодательством предусмотрена административная ответственность.

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ регламенты - система предписаний и стандартов исполнения, определяющих порядок и сроки административных процессов и стандарты управленческих услуг.

АДМИНИСТРАЦИЯ организации — совокупность линейных и функциональных руководителей и их заместителей на всех уровнях управления организацией, имеющих право принимать решения. В общем смысле под А.о. подразумевается весь руководящий персонал.

АДРЕСАТ — получатель рекламного сообщения, РР — информации. Обычно как А. рассматривают какую-то группу людей: «домохозяйки», «банкиры», «тинэйджеры», «пенсионеры» и т.п. Для телерекламы и рекламы на радио особое значение приобретает придание посланию персональной формы, когда А. чувствует, что обращаются лично к нему. Легче персонализация обращения к А. достигается при использовании директ-мейл, прямой почтовой рассылки. Следует учитывать, что информацию воспринимает не только сознание А., но и его бессознательная часть, подсознание. Часто решения А. что-то купить или кого-то поддержать на выборах иррациональны.

АДХОКРАТИЯ — организационные образования, занимающиеся новыми вопросами и являющиеся, как правило, временными. Создаются в виде мелких групп и носят самые различные названия: рабочие группы, экспертные группы, целевые группы, рабочие штабы, проектные группы, оценочные центры, команды, кружки качества и т.п. Эти образования никогда не указываются в схеме организационной структуры организации.

АИДА (AIDA) – одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Модель предложена Э. Левисом (США) в 1896 г. В настоящее время имеет ограниченное применение.

АЙ-стóппер – предмет, знак, использующийся в рекламе и PR для привлечения внимания. Применяются при оформлении витрин, помещений магазинов и др. мест торговли. На выставках АС. используют для большей заманчивости стенда. В печатной и газетно-журнальной рекламе в роли АС. могут выступать плашки, печать на выворотку, иллюстрации, графические символы. АС. являются гигантские игрушки в местах продажи детских товаров. Воображение взрослых стремятся поразить колоссальными бутылками водки, виски, вина, шампанского (в ресторанах с этой целью используют еще и бочки).

АККРЕДИТАЦИЯ – прикрепление представляющих определенные издания и электронные СМИ журналистов к пресс-службе организации, а также внесение журналистов в специальный список разового PR-мероприятия.

АКТ (от лат. *actus* — действие) — это официальный документ, который констатирует произошедшее действие или факт хозяйственной, государственной, политической и др. жизни и подписывается уполномоченными должностными лицами. Значения: официальный документ, имеющий юридическую силу. В зависимости от того, кем и на каком уровне управления выпускается (принимается) акт, и от его содержания принято различать государственные, ведомственные, нормативные, региональные и другие акты; протокол, фиксирующий определенный факт. Например, акт ревизии, акт о недостатке товара, акт о передаче материальных ценностей; действия учреждений, организаций, должностных лиц, граждан, на основании которых обычно судят о соблюдении и нарушении правовых норм.

АКТИВ — наиболее деятельная и инициативная часть организации.

АКТИВНОСТЬ личности — способность человека производить общественно значимые преобразования в мире на основе присвоения богатств материальной и духовной культуры общества, проявляющаяся в творчестве, волевых актах, общении. Интегральная характеристика А.л. — активная жизненная позиция человека, выражающаяся в его принципиальности, последовательности в отстаивании своих взглядов, единстве слова и дела.

АККУМУЛИРОВАНИЕ аудитории – собирание «своей» аудитории в рекламе, термин медиапланирования.

АКЦЕНТУАЦИИ - особенности характера человека, лежащие в основе предрасположенности к неврозам и психопатиям. Выявление таких личностей в коллективе необходимо для выработки индивидуального подхода к ним для профессиональной ориентации, закрепления определенного круга обязанностей.

АЛЛЕГОРИЯ – иносказание в искусстве и в рекламе, выражение отвлеченного понятия в виде конкретного образа.

АЛЛИТЕРАЦИЯ – повторение однородных согласных звуков в строке, строфе, фразе рекламного текста.

АЛЛОШШТРИТМ — воззрение, которого придерживается индивид, склонный ставить себя на место других, чтобы лучше их понять. Этим качеством должны обладать все руководители, специалисты службы управления персоналом.

АЛЬТРУИЗМ — бескорыстная готовность жертвовать своими личными интересами для блага других.

АНАМНЕСТИЧЕСКОЕ исследование (life history)-исследование жизни одного человека, основанное на автобиографической информации и других личных документальных данных (жизнь Бернайза, Ли и других основателей связей с общественностью как формы деятельности).

АНАФОРА – единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи.

АНКЕТА – бланк обследования, опросный лист, формуляр, предназначенный для самостоятельного заполнения опрашиваемым; название метода сбора информации, осуществляемого на добровольных началах путем рассылки или раздачи.

АННИГИЛЯЦИЯ — применение вышестоящими руководителями системы мер по изоляции конкретного должностного лица от подчиненных и вышестоящих органов управления; служебная изоляция. Может осуществляться путем лишения или ограничения полномочий.

АННОТАЦИЯ – краткие сведения о предмете рекламы; пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

АНОМИЯ — нервно-психическое состояние индивидуального и общественного сознания, характеризующееся разложением системы ценностей в связи с кризисом в обществе. Сопровождается профессиональной деградацией, апатией, разочарованием, ростом преступности.

АНОНИМНЫЙ товар – товар, выпущенный на рынок без марки, с отсутствием элементов фирменного стиля. Как правило, отличается низким качеством.

АНОНС – рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре.

АНТИКОЛЛЕКТИВНОСТЬ - противопоставление себя коллективу; отсутствие общности, разобщенность.

АНТРОПОМОРФИЗМ – метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно этот метод используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

АПЕРТУРА – идеальный момент для предоставления потребителям рекламного обращения.

АППАРАТ управления — совокупность управленческих работников (руководителей, специалистов, других служащих) какой-либо организации, выполнявших функции по управлению ею или другими организациями.

АРХИВ рекламных средств – организуется в исследовательских отделах рекламных агентств, сохраняет подобранную по отдельным темам, каналам и заказчикам рекламную продукцию агентства и конкурирующих фирм, тематический фотоархив, каталоги товарных знаков и рекламных лозунгов.

АССИГНОВАНИЯ на рекламу – определение общей суммы расходов фирмы на проведение единовременного рекламного мероприятия, кампании, рассчитанной на сезон и/или на весь планируемый год маркетинга.

АССОЦИАЦИЯ - 1) объединение лиц или учреждений, осуществляющих деятельность одного рода; 2) связь между отдельными психическими представлениями, при которой одно представление вызывает другое.

АССОЦИАТИВНЫЙ тест – один из приемов исследования в психологии рекламной деятельности. Выявляет возникающие у исследуемых лиц ассоциации с отдельными словами или высказываниями.

АТТИТЮД – установка, ожидания, благоприятная или неблагоприятная оценочная реакция, проявляемая в убеждениях, чувствах и преднамеренном поведении (*David Myers “Exploring Social Psychology. Second Edition”*).

АТТРАКЦИЯ – привлекательность одного человека для другого, особая форма отношения, окрашенного исключительно положительными эмоциями. Аттракция может проявляться в виде особой положительной установки на личность, организацию, объект.

АУДИТ - (англ. Audit): А. Проверка научного уровня программы и результатов проведенной маркетинговой (рекламной, PR) кампании, разбор причин провала или недостаточного эффекта. Проводится высококвалифицированными специалистами по просьбе (заказу) клиента или агентства. В А. входит контроль достоверности тиражей, правильности

выходных данных, длительности и периодичности материалов в электронных СМИ, точности рейтингов и т.п.

АУДИТ коммуникационный — систематический контроль состояния коммуникаций организации с целью уяснения того, каким образом она взаимодействует с общественностью (как внутри организации, так и между организацией и внешней средой).

АУДИТОРИЯ – 1) группа слушателей или зрителей, которые совместно, виртуально или реально присутствуют, потребляют кино-, радио-, теле- и интернет-продукцию, музыку или рекламу; 2) читатели газет и журналов. Аудитория может быть самоорганизующейся либо формироваться медиаиздателями целенаправленно (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

АУДИТОРИЯ рекламная – все лица, которые могут прочитать, увидеть или услышать рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

АУДИТОРНЫЙ срез – цель рекламного исследования, определяющего характеристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, образование, национальную принадлежность, религиозную принадлежность и т.д.

АУДИТОРИЯ целевая — конкретная группа людей с определенными демографическими, географическими, психологическими, поведенческими и другими характеристиками, являющаяся объектом деятельности специалиста по связям с общественностью; множество потребителей, наиболее возможных как покупатели товара или услуги; часть электората, способная поддержать на выборах политическое движение, тех или иных кандидатов; сегмент рынка.

АУТИЗМ — уход индивида от контактов с окружающей действительностью и ориентация на мир собственных переживаний, внутренние критерии оценки событий. А. ведет к потере способности к пониманию окружающей действительности, утрате социальных связей и неадекватному поведению индивида в обществе.

АФИША – одно из средств печатной рекламы в форме плаката или объявления большого формата, в котором обычно преобладает текстовое оформление.

БАЗА (банк) данных – свод информации, который организован общими принципами описания, хранения и манипулирования данными, не зависящими от прикладных программ.

БАЗИС рекламный — определенная сумма знаний покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

БАЗИСНЫЕ ПРИНЦИПЫ PR-деятельности – демократичность, согласование интересов организации и общественности, исключение диктата и дезинформации, постоянное саморазвитие. Данные принципы не исключают психологического воздействия на партнеров, однако, в рамках корпоративных отношений и этики.

БАЗИСНЫЙ субъект PR – это социальный субъект (социальная общность, социальный институт, организация, индивид), в интересах которого осуществляется PR-деятельность, субъект, который выступает заказчиком и «основанием» для начала PR-деятельности.

БАЙЛАЙНЕР – именная, или авторская, статья, написанная PR-специалистом и мнимо подписанная должностным лицом фирмы, организации; авторская статья, посвященная новостному событию, создающая или поддерживающая через авторитетный текст от имени первого (должностного) лица публицитный капитал организации, фирмы (*А.Д. Кривонос* «PR-текст в системе публичных коммуникаций»).

БАЛАНС – уравновешенность, устойчивость композиции фотографии или рисунка.

БАЛАНС неформальный – расположение элементов различной величины, формы и плотности на разном удалении от оптического центра.

БАЛАНС формальный – распределение объектов одинаковой весомости по обе стороны от оптического центра рекламного объявления.

БАЛАНСОВЫЙ метод - способ, позволяющий произвести финансовые сопоставления, увязки. Напр., сравниваются результаты обработки фотографий рабочего дня и карт выполнения управленческих операций и процедур с действительным фондом рабочего времени их выполнения.

БАННЕР – вид рекламной продукции, транспарант (растяжка) или планшет треугольной либо прямоугольной формы, который вывешивают в общественных местах или местах продажи. Также - заголовок, который размещают на всю полосу (в печатной рекламе).

БАРТЕР – практика обмена радиотелестанциями своего эфирного времени на товары или услуги рекламодателей.

БАРТЕРНАЯ реклама – соглашение между издателями газет или журналов о предоставлении в своих изданиях места под рекламу друг друга на взаимовыгодной основе.

БАРЬЕРЫ коммуникации — помехи, мешающие осуществлению контактов и взаимодействию между коммуникатором и коммуникантом, препятствующие адекватному приему, пониманию и усвоению сообщения в процессе осуществления коммуникативных связей.

БАСОРАМА – панель с рекламной информацией и подсветкой, которую устанавливают на крыше автобуса или такси.

БЕГУЩАЯ строка – электронное устройство, дисплей, на котором размещается текстовое рекламное послание. Текст движется и его можно останавливать, напр., чтобы дать возможность записать, запомнить цифры телефонного номера, адрес.

БЕДЖ, беджик – карточка, табличка малого формата, сообщающая об имени и должности владельца. Может прикрепляться к одежде или устанавливаться на столе в офисе. Используется также на презентациях, пресс-конференциях, выставках.

БЕЗОПАСНОСТЬ информационная – показатель защищенности информационной системы; система организационно-технической деятельности, обеспечивающая целостность данных и конфиденциальность информации в сочетании с ее доступностью для пользователей.

БЕЗРАБОТИЦА – состояние рынка труда, при котором предложение рабочей силы превышает спрос на нее в количественном или качественном значении.

«БЕЛЫЕ ВОРОТНИЧКИ» — выражение, используемое в ряде стран Западной Европы, США, Японии для названия работников умственного труда. Используются также термины: «синие воротнички» — работники физического труда, «коричневые воротнички» — работники сферы обслуживания, «серые воротнички» — работники отраслей социальной инфраструктуры, «розовые воротнички» — женщины (секретари, машинистки, телефонистки и т.п.).

БЕНЧМАРКИНГ - метод нахождения и изучения ключевых факторов конкурентного успеха других, выявления собственных недостатков и разработка технологии личного преуспевания.

БЕСПЛАТНЫЕ образцы – какие-либо товары, раздаваемые в рекламных целях. Обычно делаются в меньшем масштабе, чем оригинал.

БЕСПОЛЕЗНАЯ аудитория – адресаты рекламного сообщения, на которых оно не было рассчитано.

БЕСПОЛЕЗНЫЙ (холостой) тираж – часть тиража, которая не достигла адресата.

БИОГРАФИЯ – жанр PR-текста, представляющий опорную фактическую информацию о должностном лице организации, фирмы или социально значимой персоне (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

БИЗНЕС – предпринимательство, дело, занятие, коммерция, в условиях рынка приносящая доход или иные выгоды.

БИЗНЕС-ПЛАН - план предпринимательской деятельности на определенный период, устанавливающий цели и показатели, которых должно достичь предприятие. Является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит. Бизнес-план содержит цели и задачи деятельности; показатели движения наличности и объемов производства с разбивкой по месяцам на первые два года и более агрегированные показатели на последующие годы.

БИЗНЕС-реклама – рекламирование, направленное на людей, которые покупают или задают требования к продукции, используемой в бизнесе.

БИЗНЕС- рилейшнз – деловые торговые отношения.

БИЛБОРД – щитовая реклама, разновидность наружной рекламы. В России самый популярный размер щита 3 х 6 м. Размещают вдоль улиц и магистралей, на фасадах, торцах зданий, брендмауэрах, крышах зданий. Активно применяют и для нужд политической рекламы.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ — оказание материальной и иной поддержки (информационной, организационной, юридической), нуждающемуся в ней лицу или организации, не предполагающее со стороны адресата никаких обязательств по отношению к дарителю. Мотивами благотворительности могут быть как любовь к нуждающемуся или его деятельности, так и потребность в самовыражении, чувство долга, тщеславие, соображения выгоды.

БЛИНКФАНГ – предмет, привлекающий внимание аудитории на выставках, прохожего на улице и т.п. Эффект достигается за счет разных приемов: подвижности, размеров, оригинальности предмета.

БЛОЧНАЯ реклама – рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.

БЛЭК-аут – одна из основных форм радиорекламы, короткая сценка продолжительностью 20 – 30 секунд. Рекламная идея развивается чаще всего в форме диалога, оригинальной композиции, часто с оттенком юмора.

БОКС – часть рекламного текста, выделенная обводкой.

БОРЬБА политическая - любое действие с участием, по крайней мере, двух субъектов политики, где один препятствует другому.

БРИФ (brief) – это техническое задание, которое необходимо составить прежде, чем начинается планирование какой-либо промо-акции. Составление

брифа будет полезно обеим сторонам – и заказчику (компании), и исполнителю (агентству). Заказчик еще раз для себя должен определиться с целями и задачами планируемой акции, подумать о стратегии, изучить материалы исследований рынка и результаты прошлых рекламных акций, проверить наличие рекламируемого товара к срокам начала планируемой акции в местах продаж, а также (и это главное) решить для себя, что он ждет от планируемой кампании, иными словами, какие цели он ставит перед исполнителем. Исполнителю бриф важен в качестве исходной информации для подготовки и планирования промо-акции. Также - краткий, тематически систематизированный набор данных, сведений; может оформляться красочной папкой с соответствующей документацией, информационно-рекламными материалами.

БРИФИНГ (англ. **briefing** от англ. **brief** — короткий, недолгий) — краткая пресс-конференция, посвященная одному вопросу. От пресс-конференции отличается отсутствием презентационной части, практически сразу идут ответы на вопросы журналистов. Брифинг лиц с представителями средств массовой информации, на которой излагается официальная позиция, делается короткое информационное сообщение по какой-либо проблеме (обычно — в отличие от пресс-конференции — без ответов на вопросы приглашенных). Краткий инструктаж, совещание, в рамках которого формулируются цель и задачи чего-либо; планерка.

БРОШЮРА – печатное издание, отличающееся от буклета и проспекта объемом и качеством содержащейся в нем информации, а также способом крепления листов. Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью и средствам массовой информации определяет брошюру как «печатное издание в виде нескольких листов объемом свыше четырех (но не более 48 страниц), как правило, в мягкой обложке» (*А.Д. Кривонос* «*PR-текст в системе публичных коммуникаций*»). Средство печатной рекламы, непериодическое печатное издание объемом в 1 – 5 печатных листов. Используется, как правило, для выведения новых товаров на рынок. В брошюре подробно излагаются свойства товара, способы его применения и хранения. Имеет ограниченный тираж.

БРЕНДИНГОВОЕ агентство – организация, которая в отличие от PR-агентства полного цикла основное внимание уделяет брендинговым проектам.

БРЭНД, марка - (англ. **Brand** - клеймо): "фирменное имя", название фирмы, товара, семейства товаров, услуги и т.п., их индивидуальное лицо и официальный торговый знак. Брэнд предполагает широкую известность представляемого объекта, узнаваемость, уникальность, глубокое внедрение в сознание обширной целевой аудитории, значительную ценность в глазах потребителей. Иными словами, это правильно и эффективно выстроенный

образ, воплощенный прежде всего в имени (бренде). Употребляются выражения brand-name - словесная часть бренда, brand-image - визуальный образ бренда, brand-loyalty - преданность бренду, brand - equity - достоинство бренда, его торговая репутация.

БРЭНДИНГ (англ. Branding): процесс создания, усиления и поддержания бренда. Включает совместное воздействие всех элементов фирменного стиля, всех видов маркетинговых коммуникаций (рекламы, PR, стимулирования сбыта, прямых писем), личного общения и спонсорства.

БУКЛЕТ – печатное издание обычно на листе формата А4 с последующей двойной фальцовкой (6 полос). В рекламоведении буклет определяется как «небольшой рекламный материал, чаще многоцветный. Является недорогим, экономичным изданием, выпускаемым большим тиражом». Буклет традиционно содержит информацию, представленную следующим образом: каждая страница оформлена и читается отдельно от других (другими словами, каждая страница имеет свою рубрику), или содержание буклета составляет один целостный текст, располагающийся постранично (*А.Д. Кривонос «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*). Буклет – разновидность рекламного проспекта. Печатается на одном листе, который затем складывается и может читаться без разрезки. Буклет относится к имиджевой печатной рекламе, исполняется на хорошей бумаге, многоцветно, с рисунками и фотографиями. Может сообщать о фирме или о каком-то продукте, услуге. При фальцовке (сгибе) важно, чтобы расположение текста и иллюстраций хорошо воспринималось на полосах. Является недорогим, экономичным рекламным продуктом, выпускается большим тиражом.

БУЛ-мáрк – красочная закладка с рекламной информацией, которую вкладывают в журнал или книгу.

БУЛЬВАРНАЯ пресса – то же, что и желтая пресса. Газеты и журналы, публикующие сенсационную скандальную хронику, рассчитанные на невзыскательного читателя.

БУЛЬДОГ – рекламирование несуществующих качеств продукции с целью повышения спроса на нее.

БЭКГРАУНД – 1) звуковой эффект, на фоне которого идет рекламная передача; 2) информация текущего, событийного характера, не являющаяся сенсацией (например, сообщение о назначении кого-либо на руководящую должность, о дне открытых дверей и др.) составная часть пресс-кита. Б. - информация, регулярно отсылаемая для поддержания непрерывного потока новостей, исходящих из организации. Это информация, дополняющая короткий новостной пресс-релиз, - различные обстоятельства, окружающие какое-либо событие или предшествовавшие ему и ставшие причиной,

которые могут помочь журналистам подробно и без искажений подготовить материал.

БЭКГРАУНДЕР – информационный материал, предоставляющий необходимую информацию о профиле работы базисного субъекта PR, его продуктах и услугах, истории создания и развития и др. Бэкграундер – жанр PR-текста, представляющий расширенную информацию текущего характера о субъекте PR, которая служит цели поддержания публичитного капитала данного базисного субъекта PR (*А.Д. Кривонос «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

БЮДЖЕТ - 1) роспись денежных доходов и расходов государства, составляемая на определенный срок; 2) план доходов и расходов предприятия, учреждения, организации или отдельного лица (в денежном выражении) на определённый срок.

БЮЛЛЕТЕНЬ – 1) сводка новостей; 2) информационное сообщение, 3) информационное издание; 4) рисованный щит в наружной рекламе.

ВАЛОВОЙ оценочный коэффициент наружной рекламы – общее число проходящих и проезжающих мимо всех рекламных щитов в рамках предприняемого показа на основе подсчетов за полчаса.

ВГОНКА – сближение, сжатие строк или букв за счет уменьшения междусловных пробелов, замены слов более короткими, объединения абзацев.

ВЕБ-САЙТ (от англ. *website: web* — «паутина», «сеть» и *site* — «место, сегмент, часть в сети»), или просто сайт, — в компьютерной сети объединённая под одним адресом (доменным именем или IP-адресом) - совокупность электронных документов (файлов) частного лица или организации. По умолчанию подразумевается, что сайт располагается в сети Интернет. Все веб-сайты в совокупности составляют Всемирную паутину, где коммуникация (паутина) объединяет сегменты информации мирового сообщества в единое целое — базу данных и коммуникации планетарного масштаба. Для прямого доступа клиентов к веб-сайтам на серверах был специально разработан протокол HTTP.

ВЕДОМСТВО — учреждение, ведающее определенной отраслью или сферой деятельности и входящее в систему органов государственного управления.

ВЕЖЛИВОСТЬ — моральное качество, характеризующее поведение человека, для которого уважение к людям стадо повседневной нормой поведения и привычным способом обращения к окружающим. В. — элементарное требование культуры поведения; включает: внимательность; внешнее проявление доброжелательности ко всем; готовность оказать услугу тому, кто в этом нуждается; деликатность; такт. Противоположностью В.,

являются: грубость, хамство, проявление высокомерия и пренебрежительное отношение к людям.

ВЕЛИКОДУШИЕ — положительное моральное качество; форма проявления человечности в повседневных взаимоотношениях людей, при которой поведение превосходит меру общепринятых норм или проявляется по отношению к тому, кто ее не вполне заслуживает.

ВЕНЗЕЛЬ – начальные буквы собственных имен; используется рекламой в товарных знаках, изданиях.

ВЕРБАЛЬНЫЙ – словесный.

ВЕРБОВКА — деятельность специальных организаций или должностных лиц по найму на работу, несения службы, участия в военных действиях и т.п.

ВЕРБОВЩИК — специально подготовленное должностное лицо, занимающееся вербовкой людей для участия в каком-либо деле.

ВЕРСИИ практического назначения имиджа – варианты толкования роли и значения имиджа; американская версия: имидж — это средство достижения цели; европейская версия: имидж — это способ привлечения внимания; русская версия: имидж — это условие самовыражения.

ВЕРТИКАЛЬНАЯ совместная реклама – объединение усилий производителя и розничного торговца; производитель предоставляет розничным торговцам скидку за предоставление товара своей марки в рекламе магазина.

ВЗЛЕТ и пробел – элементы модели рекламного графика, в которой период интенсивной активности (взлет) перемежается периодом отсутствия рекламы (пробел).

ВЗЯТОЧНИЧЕСТВО — получение должностным лицом любым путем и в любой форме материальных ценностей или предоставление ему материальных благ за совершение (или несовершение) в интересах взяткодателя действий, входящих в компетенцию данного должностного лица.

ВИ-АЙ-ПИИ (ВИП; VIP) – аббревиатура, используемая для обозначения важной особы, человека с большим авторитетом, знаменитости (ВИП - персона).

ВИДЕОКЛИП – короткий музыкальный видеосюжет.

ВИДЕО-пресс-релиз – документальный фильм или художественная постановка, подготовленные конкретной фирмой и бесплатно предлагаемые телеканалам.

ВИДЕОРОЛИК – короткий, обычно до одной минуты, фильм. Обычно имеет очень большое количество монтажных планов, меняющихся планов. Обычно бывает компьютерным, мультипликационным, кукольным, игровым.

ВИДЕОТЕКСТ - система интерактивной информации, в которой данные передаются на экран домашнего телевизора или дисплея компьютера. К системам видеотекста относятся «Телидон», «Вьюдейта», «Сифакс», «Оракл», «Престел».

ВИЗУАЛИЗАТОР – 1) специалист, занятый разработкой идей зрительного воплощения рекламного замысла, 2) фактор, делающий рекламу зрелищной и привлекательной, напр., удачно подобранная цветовая гамма, или интересный персонаж.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ – представление зрительной, визуальной информации.

ВИРТУАЛЬНЫЙ – физически не существующий.

ВИТРИНА – средство рекламы в местах продажи и наружной рекламы. Представляет собой выкладку, демонстрацию товара, отделенного от потребителя прозрачной перегородкой.

ВИТРИННЫЕ наклейки – полоски бумаги, пленки различных размеров, предназначенные для крепления к витринному стеклу.

ВКЛАДЫШ – средство печатной рекламы, вид приложения к газете, журналу, книге. Представляет собой лист высококачественной бумаги с помещенным на нем рекламным посланием или многостраничное издание в виде проспекта. Часто служит в качестве закладки, отличается многократным действием и высокой степенью запоминаемости.

ВКЛАДЫШ В упаковку – вложение в упаковку малоформатного издания рекламного содержания.

ВЛАСТЬ – право и возможность распоряжаться или управлять кем-либо и чем-либо, подчиняя своей воле других. Предполагает наличие узаконенного права воздействовать на подчиненных лиц или подведомственные организации, выносить решения, издавать приказы и иные акты, обязательные для других. Имеет три значения: 1) возможность подчинять своей воле поведение и деятельность людей; 2) волевое социальное отношение; 3) функция коллектива по руководству совокупной деятельностью.

ВЛИЯНИЕ - процесс и результат изменения индивидом поведения другого человека (объекта влияния), его установок, намерений, представлений и оценок в ходе взаимодействия с ним. Различают направленное и ненаправленное влияния.

ВЛОЖЕННЫЙ труд — психологический феномен, состоящий в том, что субъект испытывает потребность в признании и положительной оценке со стороны других того, что им ценится и переживается как вложенный им труд. Если это не происходит, снижается мотивация, возникает равнодушие и безразличие, формальное отношение к делу. Индивида чаще удовлетворяет моральное признание его вклада, нежели материальное.

ВНЕШНЯЯ реклама – вся реклама, которая демонстрируется движущейся аудитории за пределами дома, - от рекламных щитов, постеров, баннеров и дирижаблей до щитов в проходах магазинов.

ВНЕШНЯЯ среда организации – совокупность внешних по отношению к данной системе факторов, которые учитываются при принятии организационных решений.

ВНУТРЕННИЕ общественные связи (EMPLOYEE RELATIONS) - направление PR, ставящее задачи управления мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам; создание опорных ценностей на которые ориентируются сотрудники для формирования собственного поведения и позиционирования себя в компании, т.е. создание эффекта культурной саморегуляции в коллективе. Целевой аудиторией здесь выступают сотрудники, персонал, в т.ч. управленческий персонал организации, ее филиалов и представительств, профсоюзы, ветераны, семьи сотрудников. Наиболее широко распространенные методы работы - выпуск корпоративных изданий и проведение корпоративных мероприятий.

ВНУТРЕННЯЯ среда организации – совокупность взаимодействующих внутриорганизационных компонентов, включающих людей, структуру, технологии.

ВНУТРИГРУППОВОЙ фаворитизм – стремление каким-либо образом благоприятствовать членам собственной группы в противовес членам другой группы.

ВСЕМИРНАЯ организация здравоохранения (ВОЗ) - специализированное учреждение ООН, созданное в 1948 г. Согласно уставу, цель ВОЗ — достижение всеми народами наивысшего уровня здоровья, определяемого как «состояние полного физического, душевного и социального благополучия, а не только как отсутствие болезней или физических дефектов». Практическая деятельность ВОЗ направлена на борьбу с болезнями, содействие укреплению национальных служб здравоохранения, охрану здоровья матери и ребенка, разработку методико-санитарных аспектов охраны окружающей среды, развитие информационно-издательского дела и т.д. Руководящим органом ВОЗ является Всемирная ассамблея здравоохранения, в которой представлены все страны — члены ООН.

ВОДЯНОЙ знак – видный только на свет рисунок или клеймо на бумаге; в качестве водяных знаков используются фирменные знаки и логотипы организаций.

ВНЕДРЕНИЕ – показатель процента адресатов, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

ВОВЛЕЧЕНИЕ – показатель количества потребителей, обративших внимание на рекламу. Определяется в процентах к общему количеству адресатов и лиц, которые запомнили конкретное рекламное обращение.

ВПРИТЫК, встык – непосредственно примыкающие один к другому периоды эфирного времени.

ВСЕМИРНАЯ организация интеллектуальной собственности (ВОИС) — организация, учрежденная в 1967 г. в соответствии с конвенцией, подписанной в Стокгольме (Швеция); с 1974 г. — специализированное учреждение ООН. Призвана содействовать: осуществлению охраны интеллектуальной собственности во всем мире; сотрудничеству государств — членов различных союзов в области промышленной собственности и авторского права; заключению договоров и унификации национальных законодательств; упрощению передачи технологий, связанных с промышленной собственностью, развивающимся странам, оказанию им юридической и технической помощи; сбору и распределению информации; обеспечению деятельности международной службы регистрации и другим видам административного сотрудничества государств — участников ВОИС.

ВСЕОБЩАЯ декларация прав человека — официальный документ, принятый Генеральной Ассамблеей ООН 10 ноября 1948 г. Декларация основана на Уставе ООН, в частности на тех его положениях, которые посвящены необходимости развития сотрудничества между народами, всеобщего уважения и соблюдения прав человека и основных свобод, оказания содействия социальному прогрессу и улучшению условий жизни.

ВЫБОРКА – сегмент населения, призванный олицетворять собой генеральную совокупность, то есть население в целом; группа людей, отобранная исследователями из генеральной совокупности для участия в исследовании.

ВЫБОР целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своим товаром.

ВЫБОРОЧНОЕ изучение розничных продаж – бизнес ряда частных фирм, занимающихся поставкой текущей информации о сбыте определенных товаров в определенных типах розничных предприятий.

ВЫВЕСКА – средство наружной рекламы по месту продажи. Может содержать элементы фирменного стиля и пиктограммы, указывающие на сферу деятельности.

ВЫВОРОТКА – прием выделения рекламного объявления или какой-то части публикуемого текста, когда печать идет белыми буквами на черном фоне. Мелкие шрифты при В. читаются плохо. В., как и печатью рекламных объявлений «вверх ногами», не следует злоупотреблять. Солидные организации с продвинутой репутацией В. вообще не используют.

ВЫМПЕЛ – узкий флажок престижного или рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке. Может быть носителем элементов фирменного стиля. Иногда используется в качестве сувенира.

ВЫСТАВКА – одна из главных форм прямого маркетинга, позволяющая демонстрировать и продавать товары и услуги. Позволяет устанавливать долгосрочные связи с покупателями. На выставке осуществляются:

- 1) демонстрация образцов товаров и услуг, с возможностью показа «живьем», «в действии», что более эффективно, чем объявления в прессе или телереклама;
- 2) уточнение границ рынка сбыта, поиск новых направлений деятельности, сегментов рынка, расширение объемов сбыта;
- 3) PR-мероприятия, напр., презентация для покупателей и журналистов;
- 4) стимулирующие мероприятия «сейлз промоушен» в виде лотерей, дегустаций, предоставления скидок;
- 5) изучение конкурентов и контакты с ними;
- 6) контакты с новыми партнерами.

ВЫХОДНЫЕ данные – сведения о названии, издателе, редакционной коллегии, тираже, адресе, телефонах редакции в печатных изданиях.

ВЫЧИТКА – процесс тщательной технико-орфографической обработки материала после редактирования.

ГАЗЕТА – печатное периодическое, регулярное издание, в котором публикуются новости (актуальная оперативная информация) и изобразительные материалы о разнообразных событиях текущей жизни; материалы газеты содержат факты, их оценку, характеристику процессов и тенденций развития современной действительности; от других периодических изданий газеты отличаются, как правило, форматом, объемом и более частым выходом (ежедневно, несколько раз в неделю и т.д.); выходит обычно не на сшитых листах (от 2 до нескольких полос). Одно из основных средств в системе массовой информации. Общенациональные, региональные общественно-политические газеты имеют формат А2, местные – формат А3 («Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»).

ГАРМОНИЗАЦИЯ – один из принципов психологии рекламной деятельности, заключающийся в стремлении избежать расхождений свойств товара с представлением о нем, создаваемом с помощью рекламы.

ГОДОВОЙ отчет - брошюра или проспект с информацией об успехах фирмы; содержит обращение к клиентам, описание компании, письмо к акционерам, финансовый обзор, графики, фотографии и т.п.

ГЛОБАЛЬНАЯ реклама – реклама, предназначенная для продвижения одного продукта в целом ряде стран.

ГОРИЗОНТ прогноза конъюнктуры – срок, на который выдается прогноз. В современной практике маркетинга не превышает полутора лет, что объясняется быстрыми изменениями, характерными для современного рынка. Такая динамика делает более длительный прогноз маловероятным.

ГОРИЗОНТАЛЬНАЯ совместная реклама – объединение усилий независимых розничных торговцев в рамках одной товарной категории.

ГОРЯЧАЯ линия – специально созданная для кризисной ситуации телефонная линия, по которой могут быть установлены связи с людьми, обеспокоенными возникшей кризисной (или какой-либо иной важной ситуацией). Номера телефонов горячей линии указываются во всех сообщениях для СМИ, а также в сообщениях, размещаемых в сети Интернет.

ГОСТРАЙТЕР – то же, что спичрайтер. Лицо, пишущее тексты выступлений для других лиц.

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ - процесс взаимозависимости и взаимовлияния различных сфер общественной жизни в области международных отношений, основанных на беспрепятственном перемещении капитала, на информационной открытости мира, на быстром технологическом обновлении, на понижении тарифных барьеров и либерализации движения товаров и капитала, на коммуникационном сближении, планетарной научной революции, межнациональных социальных движениях, новых видах транспорта, реализации телекоммуникационных технологий, интернациональном образовании.

ГРАДАЦИЯ – постепенный, плавный переход одного цвета в другой, света в тень.

ГРАФИКА РЕКЛАМНАЯ – отличается от живописи тем, что основные средства изображения – линия и штрих. Используется пятно, светотень, белый или черный фон листа. Цвет вводится не всегда.

ГРАЖДАНИН — физическое лицо, имеющее правовую принадлежность к постоянному населению данного государства, пользующееся его защитой и

наделенное совокупностью прав и обязанностей. В РФ признаются и гарантируются права и свободы человека и гражданина согласно общепринятым принципам и нормам международного права и в соответствии с Конституцией РФ. Каждый гражданин РФ обладает на ее территории всеми правами и свободами и несет равные обязанности, предусмотренные Конституцией РФ. Граждане РФ имеют право участвовать в управлении делами государства как непосредственно, так и через своих представителей, избирать и быть избранными в органы государственной власти и органы местного самоуправления. Гражданин РФ не может быть лишен своего гражданства или права изменить его.

ГРАЖДАНСКИЙ кодекс (ГК) - закон, содержащий расположенные по определенной системе нормы гражданского права, в т.ч. регулирующие отношения в социальной сфере. Особое значение среди законов, регламентирующих новые рыночные отношения, имеет введенный в действие с 1 января 1995 г. новый ГК РФ (часть первая).

ГРАЖДАНСКОЕ самочувствие - обобщенная характеристика настроения людей, обусловленная их удовлетворенностью экономическими, социально-политическими условиями жизни, трудовой деятельностью, состоянием личного здоровья. Оптимизм и пессимизм — ключевые показатели состояния гражданского самочувствия.

ГРАФИК размещения рекламы — определяет временные аспекты и используемые средства и носители рекламы в ходе проведения рекламной кампании. Разрабатывается с учетом характеристик целевой аудитории, сезонности потребления рекламируемого товара, ожидаемых конъюнктурных изменений.

ГРУППА — человеческая общность, выделяемая в социальном целом на основе определенного признака, наличия совместной деятельности, уровне развития межличностных отношений, особенностей организации.

ГРУППА референтная — реальная или воображаемая социальная общность, на нормы, ценности и мнения которых индивид ориентируется.

ГРУППОВАЯ поляризация — процесс обострения изначально разноречивых мнений в группе, приводящий к разделу группы на полярные по своим позициям группировки.

ГРЯЗНЫЙ (черный) PR — совокупность методов дезинформации, фальсификации, диффамации и т.п., направленных на создание искаженных имиджей; например, приукрашенного — для клиентов «черного социального технолога», испорченного — для их противников.

ДАГМАР (DAGMAR) – модель рекламного сообщения, предложенная Р. Келли. Строится по схеме: «определение рекламных целей – измерение рекламных результатов».

ДАЙДЖЕСТ – 1) журнал, перепечатавающий наиболее конкретные материалы из других изданий; 2) краткий обзор прессы; 3) краткий вариант издания художественного произведения или периодики (либо других подробно изложенных данных, сведений).

ДВОЙНОЕ спонсорство – совместное финансирование радио- или телевизионной программы двумя рекламодателями, каждому из которых предоставляется в течение недели фиксированное время.

ДВУСТОРОННЯЯ асимметричная модель PR – соответствует жестким, централизованным организациям. Связана с необходимостью отслеживания реакции публики на воздействие со стороны организации.

ДВУСТОРОННЯЯ симметричная модель PR - основана на равноправии организации и общественности, на открытости, доверии, взаимопонимании, сотрудничестве, диалоге. Большое значение в ней придается исследованиям внешней и внутренней среды.

ДЖИНГЛ – музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемого товара (фирмы).

ДЕВИЗ – фраза, выпукло выражающая рекламную идею; слоган, лозунг. В бизнесе Д. часто формулирует корпоративную миссию, напр., «мы научим весь мир копировать» («Ксерокс»). Д. в политической рекламе обычно называют лозунгами.

ДЕГУСТАЦИЯ – рекламная акция, обеспечивающая продвижение (промоушен) пищевых товаров и напитков. Д. проводят в местах производства и продажи, на выставках и презентациях. Существуют специальные дегустационные конкурсы, определяющие категорию качества и престижности соответствующей продукции, арбитрами в которых выступают профессиональные дегустаторы. На таких мероприятиях учитывается не только вкус, но и запах, цвет, оформление продукта. Профессиональная Д. отличается от рекламной, потребительской.

ДЕЗА (бытовой термин) – ложная информация.

ДЕЗАВУИРОВАТЬ – публично разоблачить.

ДЕЗИНФОРМАЦИЯ – информация, которая создает в аудитории ложную систему ориентации, представляет неверную картину жизни, искаженные цели и ценности.

ДЕЛЕГИРОВАНИЕ полномочий — передача части прав и обязанностей одних должностных лиц другим. Может осуществляться на заранее оговоренные сроки.

ДЕЛОВАЯ беседа – встреча, в результате которой происходит эффективный, плодотворный обмен мнениями, информацией, предложениями. В отличие от переговоров не предполагает достижения договоренности.

ДЕЛОВАЯ пресса – тип издания, темой которого является бизнес, а адресатом – промышленник, банкир, коммерсант.

ДЕЛОВОЙ протокол – правила, которые регламентируют порядок встреч и проведения деловых бесед и переговоров, организацию приемов, оформление деловой переписки.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ характеристики – необходимые показатели при подготовке рекламных программ, ориентированных на определенные рынки или их отдельные сегменты. В эти описания включаются такие характеристики как пол, возраст, состояние в браке, уровень образования, профессия, социальное положение, степень доходов, имущество. На основе каждой характеристики составляются общие статистические данные об интересующих группах потенциальных потребителей.

ДЕНЬ открытых дверей – одна из форм PR-деятельности, которая предназначается для широкой публики, родственников сотрудников, групп Ви-Ай-Пи (важных персон) с целью улучшения их отношения к данной организации. **ДЕНЬ ОТКРЫТЫХ ДВЕРЕЙ** — метод привлечения молодых людей на работу в организации или для обучения в образовательном учреждении. Широко используется как вариант рекламы в ВУЗах. Как правило, раз в год за один или два месяца до начала вступительных экзаменов ВУЗы проводят Д.о.д. На общем собрании (или на собрании по специальностям, специализациям) руководители ВУЗа, деканы, заведующие кафедрами рассказывают абитуриентам о специальности (специализации), о знаниях и навыках, которые получают студенты, обучаясь в данном ВУЗе, месте их будущей работы. Абитуриентов знакомят с правилами приема в ВУЗ. После собрания организуются экскурсии абитуриентов на кафедры, лаборатории, производственные мастерские и компьютерные центры ВУЗа. Проводится продажа учебно-методической литературы в помощь поступающим.

ДИАГНОСТИКА психологическая — система действий психолога, направленная на выяснение причин какого-либо явления, формулировании оценки или диагноза. Обычно используется для разработки мер по ликвидации или коррекции изучаемого явления, субъекта.

ДИАЛОГ рекламный – один из основных жанров радиорекламы. Существует несколько разновидностей рекламного диалога: рекламная сценка, во время которой один из собеседников предлагает товар другому, неосведомленному; диалог неосведомленных собеседников, конфликт которых разрешает третий голос. Продолжительность рекламного диалога, как правило, не превышает 45 секунд.

ДИАМАГНИТОФИЛЬМ – одновременный показ специально подобранных диапозитивов в сопровождении рекламного текста и музыки, записанных на магнитную пленку.

ДИРЕКТ-маркетинг – прямой маркетинг, направление в производственно-сбытовой деятельности и (одновременно) в рекламе. Строится как устойчивая саморазвивающаяся система продаж и коммуникаций с обратной связью. Стремится создавать, формировать и удерживать потребителя. Осуществляется как купля-продажа, совершаемая путем обращения по почте, телефону, телевидению, без помощи торговых посредников и методов личной продажи.

ДИРЕКТ-медия – средства личной коммуникации (телефон, почта, абонентский ящик).

ДИРЕКТ-мейл – прямая почтовая реклама, включая распространение информации через компьютерные сети и рассылку факсов.

ДИСКУРС — 1) вид речевой коммуникации, в которой обсуждаются и обосновываются любые значимые аспекты действий, мнений, высказываний ее участников, позволяющий сформировать никем не оспариваемый минимум проблем и решений, а также критически обсудить взгляды и намерения участников; 2) совокупность высказываний, объединенных тем или иным набором социально заданных характеристик (цели высказывания, предметная область, типичный лексикон, характерные риторические приемы и пр.).

ДИСКУССИЯ – спор, обсуждение какой-либо проблемы в беседе, печати.

ДИФФАМАЦИЯ – публичное распространение информации, позорящей кого-либо.

ДИНАМИЧЕСКИЙ метод — расположение данных в динамическом ряду и исключение из него случайных отклонений. В этом случае ряд показателей отражает устойчивые тенденции. Используется при исследовании количественных показателей, характеризующих систему управления персоналом.

ДЛЯ СЛУЖЕБНОГО пользования (ДСП) – издания, предназначенные для определенного круга должностных лиц организации, фирмы.

ДОВЕРЕННОСТЬ — письменное уполномочие, выдаваемое одним лицом (доверителем) другому лицу (доверенному представителю) для представительства перед третьими лицами. Д. — односторонняя сделка, фиксирующая содержание и пределы полномочий доверенного, действия которого на основе Д. создаст права и обязанности непосредственно для доверителя. По объему полномочий различают три вида Д.: разовая — на совершение одною конкретным действием (напр., на получение заработной платы); специальная — на совершение каких-либо односторонних действий (напр., Д. юристу-консультанту организации на выступление в арбитраже); генеральная, — на общее управление имуществом доверителя. Формы и способы совершения Д., сроки ее действия, порядок прекращения регулируются ГК государства.

ДОКУМЕНТ (от лат. *Documentum* — образец, свидетельство, доказательство) — материальный объект, содержащий информацию в зафиксированном виде и специально предназначенный для её передачи во времени и пространстве. В узком смысле документ — облеченный в письменную форму акт, удостоверяющий наличие фактов определенного значения. Документ — зафиксированная на материальном носителе информация с реквизитами, позволяющими ее идентифицировать (*Закон РФ «Об информации, информатизации и защите информации»*).

ДОЛГ служебный — категория этики, внутренне осознаваемое чувство ответственности за порученное дело; понимание необходимости, полезности, значимости своего труда и честное отношение к своим обязанностям.

ДОЛЕВОЕ финансирование — финансирование радио- или телепрограммы двумя или более спонсорами.

ДОЛЯ голоса — процент рекламных сообщений в каком-либо средстве рекламы по отношению ко всем сообщениям об этом продукте или услуге.

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 телевизионных приемников.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ аудитория — вторичная аудитория, случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ сообщения — этап кампании по директ-мейл — второе письмо, адресованное тому же получателю. Отправляется обычно двумя днями позже.

ДОСКА почета — стенд, на котором помещаются фамилия (иногда и фотографии) лучших работников. Занесение имен трудящихся или коллективов на Д.п. — одна из мер поощрения за успехи в работе.

ДОСТОИНСТВО личное - самосознание личностью социального значения своих морально-психологических и деловых качеств, своего положения в обществе.

ДОСЬЕ – подборка материалов по определённой теме, проблеме за предшествующий период. Также – подборка материалов о политическом сопернике.

ДРАЙВ тайм – термин, обозначающий время, в которое потенциальная слушательская аудитория едет на автомобилях на работу и возвращается домой; время с 6 до 10 и с 16 до 19 часов. Считается на коммерческом радио лучшим и потому самым дорогим.

ДРАМАТИЧЕСКИЕ мотивы в рекламе – использование истории, построенной вокруг героев в какой-то заостренной ситуации.

«ДУТАЯ реклама» - реклама или торговое предложение, в котором необоснованно превозносится товар или услуга с использованием субъективных мнений, превосходных степеней и других механизмов, которые не основаны на четко установленных фактах.

ЕДИНИЦА анализа - минимальный компонент или элемент анализа, относительно которого делаются те или иные обобщения.

ЕДИНИЦА наблюдения - минимальный компонент объекта исследования (случай), относительно которого собираются данные.

ЕДИНОНАЧАЛИЕ — организационный принцип управления и такая форма организации системы управления производством, которая обеспечивает каждому работнику ОДНОГО непосредственного начальника. В такой системе руководитель является единоличным главой организации, имеющим право принимать от имени своей организации юридически обязательное решение; он несет личную, персональную ответственность за деятельность возглавляемой им организации.

ЕЖЕГОДНЫЙ отчет – официальный документ, ежегодно представляемый компанией своим акционерам. Содержит сведения о положении дел в компании на момент окончания года.

ЕЖЕМЕСЯЧНИК – издание, выходящее с периодичностью один раз в месяц.

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК - издание, выходящее с периодичностью один раз в неделю.

ЖАЛОН – носитель рекламы по месту продажи. Представляет собой рекламный картон, планшет или другое приспособление, изображающее товар. Часто содержит в себе лозунг, товарный знак и другие элементы фирменного стиля. Обычно его изготавливают большим тиражом по заказу производителя, который раздает их розничным посредникам, продающим его товары.

ЖАНР – тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания. В СМИ используются материалы различных жанров: заметка, репортаж, интервью, статья.

ЖАРЕННЫЙ факт – факт, способный привлечь внимание публики своей сенсационностью, скандальностью.

ЖЕЛТАЯ пресса – термин появился в связи с нашумевшим спором между двумя газетными магнатами США, которые не могли долгое время поделить между собой право печатать информацию о походе «желтого парня». В данное время термин используется для обозначения изданий (газеты, журналы), публикующих скандальные новости.

ЖЕЛТЫЕ страницы – 1) телефонный справочник, в котором помимо реквизитов организаций публикуется модульная реклама, 2) раздел в конце телефонного справочника, где абоненты сгруппированы по роду их деятельности.

«ЖЕСТКАЯ продажа» - рациональное информационное обращение, которое акцентирует веский аргумент и призывает к действию. В отличие от этого «мягкая продажа» - это эмоциональное обращение, которое использует настроение, неопределенность и двусмысленность, чтобы вызвать реакцию, основанную на чувствах и отношениях.

ЖЕСТКАЯ реклама – энергичная, напористая манера подачи рекламных обращений.

ЖИВОЙ эфир – радио- или телепрограмма, транслируемая в момент совершения действий, без предварительной записи.

ЖИЗНЕННЫЙ стиль – образ жизни, отражающий способ использования своего времени, энергии и денег.

ЖИЗНЕННЫЙ цикл товара – маркетинговое понятие, отражающее основные этапы развития товара (товарного класса) с момента разработки до ухода с рынка; период существования товара или услуги. Представление о ЖЦТ исходит из того, что товар живет на рынке ограниченное время, затем

он вытесняется более совершенным или дешевым товаром – конкурентом. Стадии ЖЦТ: этап разработки товара (дориночный); этап внедрения на рынок; этап роста; этап зрелости; этап упадка или ухода с рынка. По мере продвижения товара к более поздним этапам ЖЦТ изменяются задачи рекламы. Данное явление составляет сущность понятия «рекламная спираль».

ЖУРНАЛ – печатное иллюстрированное периодическое текстовое издание с листами, скрепленными в корешке; содержащее актуальные статьи или рефераты нескольких авторов по различным общественно-политическим, научным, производственным, литературно-художественным и другим вопросам; имеющее постоянную рубрикацию (тематические блоки). Является одним из основных средств массовой информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с концепцией издателей. Период выхода издания – обычно один раз в месяц, в квартал. Как правило, отличается от газеты форматом, брошюровкой, качеством бумаги и способом печати (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

ЖУРНАЛИСТ – субъект медиапроцесса, имеющий возможность информировать аудиторию о событиях и выражать свое мнение через средства массовой информации (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

ЖУРНАЛИСТИКА – периодический процесс производства и передачи социально значимой информации массовой аудитории через специальные технические средства (средства массовой информации) (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*). Трактовки: журналистика – 1) особый социальный институт, система различных учреждений; 2) система видов деятельности; 3) совокупность профессий; 4) совокупность произведений; 5) комплекс каналов передачи массовой информации.

ЗАЗЫВАЮЩАЯ реклама – «реклама при помощи живца», рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки товара для привлечения покупателей в магазин, где выясняется, что приобрести товар на объявленных условиях затруднительно, если не вовсе невозможно.

ЗАКАЗНАЯ статья – политическая реклама, сделанная в виде журнального текста, написанного журналистом по заказу политика. Обязательно содержит основные программные положения кандидата и информацию об адресе и телефонах предвыборного штаба.

ЗАКОН Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег». Практика подтверждает нецелесообразность чрезмерной экономии рекламных ассигнований.

ЗАКОНЫ Политца – два положения, знание которых необходимо для осуществления успешной рекламной деятельности. Закон первый: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого». Закон 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».

ЗАКРЫТЫЙ вопрос – применяемый при исследовании аудитории тип вопроса, допускающий единственный ответ из числа заранее заготовленных вопросов.

ЗАПЛАТКА – небольшое рекламное обращение, размещенное между или внутри редакционных материалов в газете. Занимает 20 – 40 квадратных сантиметров.

ЗАСТАВКА – начальная музыкальная фраза ролика.

ЗАЧЕТНЫЙ купон – талон, дающий право на скидку с цены или бесплатное получение товара на определенную сумму при следующей покупке.

ЗАЩИТНАЯ марка – регистрируется одновременно со словесным торговым знаком и используется для его защиты от подражания.

ЗАЩИТНАЯ пауза – минимальный промежуток времени, который должен обеспечиваться между рекламами фирм, непосредственно конкурирующих между собой. В международной практике доходит до 15 минут. В отечественной практике правовой базой такая пауза не предусмотрена.

ЗАЯВЛЕНИЕ для СМИ – PR-текст, объявляющий или объясняющий позицию базисного субъекта PR по какому-либо вопросу или реакцию на событие с целью поддержания публичного капитала данного базисного субъекта PR или его отстройки (*А.Д. Кривонос «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ЗВУКОВАЯ реклама – рекламно-информационные передачи на месте продаж, а также на выставках, ярмарках, на транспорте.

ЗНАНИЕ – наличие у потребителя или у потенциального потребителя сведений о конкретной марке товара.

ЗОНТИК цен – поддержание цен на уровне, установленном фирмой-лидером.

ИЕРАРХИЯ — порядок подчинения низших должностей, подразделений, органов высшим.

ИЕРАРХИЯ ценностей персонала — ступени соподчинения мотивов, побуждающих работников к эффективной деятельности. В США следующая И.ц.п.: 1) интересная работа и сознание полезности личного вклада; 2) справедливость оценки труда со стороны руководителя; 3) возможность участия в принятии решений; 4) стабильность занятости в компании и перспективы служебного роста; 5) размер оплаты труда. В разных странах в разные периоды их развития И.ц.п. меняется.

ИЗВЕСТНОЕ неизвестное – тип кризиса, возникающий в силу природы конкретного явления, социальной группы, предприятия. Например, известно, что в силу определенных причин может возникнуть авария (наводнение, забастовка, взрыв на шахте и т.п.). Но когда конкретно это может быть, неизвестно.

ИЗМЕНА — нарушение верности общему делу, узам солидарности, товарищества, любви. Отрицательная оценка И., даваемая ей моральным сознанием, обусловлена положительным значением, которое придается этим узам.

ИЗОБРЕТАТЕЛЬСТВО — творческий процесс решения конкретной организационно-технической задачи. Результатом изобретательской деятельности является изобретение — новое и обладающее существенными отличиями организационное или техническое решение задачи в любой области народного хозяйства, социально-культурного строительства и т.п. Изобретение дает положительный эффект, должно быть оформлено и зарегистрировано в установленном порядке (свидетельство, патент).

ИЗОГРАФИЯ – точное воспроизведение каких-либо письмен, рукописей, почерков. Используется как художественный прием в визуальной изобразительной рекламе.

ИЗУЧЕНИЕ документов — метод исследования, широко распространенный в социальных науках. Основным содержанием метода является сбор письменных материалов об изучаемом объекте (явлении) и их анализ (контент-анализ) посредством специально разработанных методических приемов.

ИМА-ПРЕСС – рекламно-информационное агентство России; основано в 1989 году.

ИМЕННАЯ статья (BY-LINER) - материал, написанный известным человеком для того или иного издания. Авторство заметно повышает престиж публикации и доверие читателей к ней, хотя именные статьи, как правило, только подписывается известной персоной, а составляются или редактируются PR-отделом.

ИМИДЖ – целенаправленно сформированный образ (какого-либо лица, фирмы, товара), выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации, рекламы. ИМИДЖ - индивидуальный облик или ореол, создаваемые средствами массовой информации, социальной группы или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

ИМИДЖЕЛОГИЯ - наука о технологии личного обаяния, создания достойной репутации, презентации личности в публичной среде. В настоящее время существует три версии практического назначения имиджа: 1) американская: имидж – это средство достижения цели; 2) европейская: имидж – это способ привлечения внимания; 3) русская: имидж – это условие самовыражения.

ИМИДЖЕВАЯ статья – жанр PR-текста, представляющий актуальную социально значимую проблему, где факты, сама проблема, лежащие в основе материала о базисном субъекте PR (фирме, организации или персоне), а также точка зрения на данную проблему способствуют формированию или приращению публичного капитала данного субъекта PR (*А.Д. Кривонос «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ИМИДЖЕВОЕ интервью – жанр инициированного прямым или технологическим субъектом PR текста, который представляет собой текст беседы с первым (или должностным) лицом организации, фирмы и способствует формированию (приращению, отстройке) публичного капитала базисного PR-субъекта (*А.Д. Кривонос «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ИМИДЖЕВАЯ ценность – ценность, которую потребитель или покупатель внутренне или иным субъективным способом связывает с товарной маркой или услугой.

ИМИДЖ-маркетинг – использование знаменитостей для рекламы товара.

ИМИДЖ фирмы внешний - составляющий элемент имиджа фирмы, включающий: фирменный стиль, деловой стиль фирмы, персональный имидж сотрудников, репутацию.

ИМИДЖ фирмы внутренний – составляющий элемент имиджа фирмы, включающий корпоративную идеологию и корпоративную культуру.

ИМИДЖ-билдинг – создание, формирование образа.

ИМИДЖ-контакт – крупнейшее агентство России по политическому консалтингу; основано в 1989 г.

ИМИДЖЛЕНД PR - крупнейшее PR- агентство России; основано в 1989 г.

ИМИДЖМЕЙКЕР - специалист, разрабатывающий стратегию и технику эффективного формирования имиджа какого-либо лица в целях повышения его популярности.

ИМПРИНТ – марка издательства и год издания на титульном листе.

ИМПРОВИЗАЦИЯ – один из способов подачи рекламного обращения на радио, в основе которого лежит не чтение по сценарию, а свободное изложение текста.

ИНАУГУРАЦИЯ — торжественный акт введения какого-либо лица в должность.

ИНВЕРСИЯ – переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова. Активно используется при написании рекламных текстов.

ИНВЕСТИЦИИ - денежные средства, ценные бумаги, иное имущество, в том числе имущественные права, иные права, имеющие денежную оценку, вкладываемые в объекты предпринимательской и (или) иной деятельности в целях получения прибыли и (или) достижения иного полезного эффекта.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ расходы – интенсивные затраты на рекламу на этапе выведения товара на рынок. Приносят доход лишь в последующие годы.

ИНВЕСТОР рилейшэнз — отношения с инвесторами, включающие распространение информации, которая влияет на понимание акционерами и инвесторами финансового состояния и перспектив компании, а также способствует улучшению отношений между корпорацией и ее акционерами.

ИНДЕКС избирательности - служит для сравнения различных СМИ. Помогает определить, какие из них предпочтительней для данной кампании по связям с общественностью. Вычисляется при помощи деления доли аудитории конкретного СМИ, входящей в целевую аудиторию кампании по связям с общественностью, на долю населения, составляющего целевую аудиторию данной кампании, и умножении на 100.

ИНДЕКС популярности – единица измерения, означающая, что в 1% домохозяйств обследуемого района были включены радиоприемники или телевизоры для прослушивания/просмотра определенной программы за определенный промежуток времени.

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ глубинное интервью – интервью в форме свободной беседы, когда опрашиваемого стимулируют с помощью

наводящих вопросов на подробные высказывания по обсуждаемой проблеме. Используется в рекламной практике при изучении аудитории.

ИНЖЕНЕРИЯ социальная — научно-практическое направление, содержанием которого являются модели, описывающие механизм и логику организационных изменений. Предмет социальной инженерии — поиск управленческих решений, связанных с внесением изменений в состояние различных социальных систем (организаций, групп и т. д.).

ИНСАЙДЕР – должностное лицо, обладающее конфиденциальной информацией о делах и специфике функционирования организации. Это тот, кто находится «внутри» (в инсайде). Аутсайдер, соответственно, находится снаружи.

ИНСИНУАЦИЯ – клеветническое измышление, имеющее целью опорочить кого-либо, злостный вымысел, клевета.

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ маркетинговые коммуникации (англ. Integrated Marketing Communications): практика унификации всех средств маркетинговой коммуникации, начиная с рекламы и заканчивая упаковкой, для передачи целевой аудитории последовательного убедительного сообщения, которое способствует реализации целей компании.

ИНТЕРАКТИВНАЯ реклама – реклама, использующая новейшие компьютерные технологии, достижения интерактивного телевидения.

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ — понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между взаимодействующими объектами. Используется в теории информации, информатике и программировании, системе телекоммуникаций, социологии и др. Интерактивность в широком понимании - это принцип организации системы, при котором цель достигается информационным обменом между элементами этой системы.

ИНТЕРАКЦИОНИСТСКИЙ подход (Interactionist approach)- подход в персонологии, подчеркивающий важность построения концепции поведения, которое определяется личностными и ситуационными признаками.

ИНТЕРВЬЮ – целенаправленная беседа, цель которой – получить ответы на вопросы, предусмотренные программой социологического исследования, журналистский жанр (беседа).

ИНТЕРНЕТ — глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В Интернете представлены все три известных человечеству вида коммуникации: межличностные, групповые

и массовые. Именно в интеграции различных видов коммуникации заключается эксклюзивное преимущество Интернета перед другими искусственными каналами коммуникации.

ИНТЕРНЕТ-агентство – агентство, предлагающие услуги с использованием технологических средств интернета для ведения коммуникационных кампаний.

ИНТЕРЬЕР – стилистически организованная обстановка, пространство и дизайн помещения.

ИНТЕЛЛИГЕНТНОСТЬ — совокупность личностных качеств индивида, характеризующих высокий уровень развития интеллекта, образованность, общую культуру.

ИНТЕРЕС — объективная потребность субъекта в материальных и моральных благах.

ИНТЕРНЕТНО-информационное мещанство - потребление информации через интернет крайне низкого качества, снижение культуры потребления содержания текстов, видеоинформации, вплоть до видеопиратства, интимных средств привлечения внимания и др.

ИНТЕРФАКС – информационное агентство России; основано в 1992 г., является преемником ТАСС (Телеграфное Агентство Советского Союза, основано в 1925 году), РОСТА (Российское Телеграфное Агентство, основано в 1918 году), ПТА (Петроградское Телеграфное Агентство, основано в 1914 году), СПбТА (Санкт-Петербургское Телеграфное Агентство, основано в 1904 году), ТТА (Торгово-Телеграфное Агентство, основано в 1902 году), РТА (Российское телеграфное агентство, основано в 1894 году).

ИНТРОВЕРТ — человек, социально-психологический склад которого характеризуется сосредоточенностью на своем внутреннем мире, замкнутостью.

ИНФАНТИЛИЗМ — поведение взрослого человека, сходное с поведением ребенка, проявление свойств характера, свойственных детскому возрасту.

ИНФОРМАТИКА — отрасль науки, изучающая структуру и общие свойства информации, а также вопросы, связанные с ее сбором, хранением, поиском, переработкой, преобразованием, распространением и использованием в различных сферах деятельности.

ИНФОРМАЦИОННАЯ культура – умение использовать информационный подход, анализировать информационную обстановку и делать информационные системы более эффективными (Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»).

ИНФОРМАЦИОННАЯ политика – 1) деятельность организации в сфере PR, выстраивающая ее отношение с масс – медиа и конкретными журналистами, целевыми общественными группами, оформляющая и воплощающая цели и задачи по созданию PR – оболочки, «имиджевого скафандра» компании, банка, общественно – политического движения, госведомства, лидера; 2) государственная политика в области СМИ и свободы слова.

ИНФОРМАЦИОННАЯ потребность – потребность, возникающая, когда цель, стоящая перед пользователем в процессе его профессиональной деятельности либо в его социально-бытовой практике, не может быть достигнута без привлечения дополнительной информации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ разведка – комплекс мероприятий PR – служб, служб маркетинга и безопасности, решающий вопросы получения закрытой или труднодоступной специальной информации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ революция – преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ среда— 1) совокупность технических и программных средств хранения, обработки и передачи информации, обеспечивающих определенный режим работы и условия выполнения ее задач; 2) в коммуникативистике - реальность, в которую погружаются люди, находящиеся в постоянном соприкосновении со СМИ и другими средствами коммуникации.

ИНФОРМАЦИОННАЯ услуга – получение и предоставление в распоряжение пользователя информационных продуктов.

ИНФОРМАЦИОННОЕ агентство – организация, которая специализируется на продаже в СМИ, госведомствам и коммерческим структурам новостной и аналитической информации из области политики, экономики, общественной жизни, культуры, науки.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЛИСТ – рекламно-информационный печатный материал объемом в 1 стр. формата А-4, не содержащий данных, атрибутов конкретного адресата.

ИНФОРМАЦИОННОЕ обслуживание — обеспечение специалистов необходимой научной и технической информацией, осуществляемое информационными органами и службами. Может иметь различные формы: выпуск информационных изданий (реферативных журналов, справочных бюллетеней и т.п.), составление списков литературы или подборки рефератов по заданной теме, перевод научных документов с одного языка на другой, подготовка обзоров, фактографических справок, рекомендаций и т.д.

ИНФОРМАЦИОННОЕ общество – общество с высокой информационной культурой, развитыми формами производства информации и информационных услуг (Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»).

ИНФОРМАЦИОННЫЙ пакет – подборка материалов в PR, которую пресс-службы компаний регулярно отправляют в СМИ. Полный ИП. включает: пресс-релиз, информационный лист, текст интервью, образцы вопросов, биографические данные (если нужно), фотографии, графики, вырезки из газет и журналов, др. материалы.

ИНФОРМАЦИОННОЕ письмо – в директ–мейл информационно – рекламное послание, имеющее вид письма: на фирменном бланке, адресовано конкретной организации, официальному или частному лицу.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ повод - событие, которое может заинтересовать читателя/зрителя/слушателя того или иного средства массовой информации, стать предметом обсуждения в ходе устных коммуникаций. Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна повлиять на общественное мнение по тому или иному вопросу.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ продукт – совокупность данных, сформированная производителем для распространения в вещественной или невещественной форме.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ процесс - процесс, использующий совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных: передача информации; получение информации; хранение информации; обработка информации и ее представление для использования; использование информации.

ИНФОРМАЦИОННОЕ сообщение – сводка новостей из жизни компаний, госведомств, политических, общественных и иных организаций, которую представители этих структур регулярно отправляют в целевые СМИ.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ брокеры — посредники на рынке информационных услуг, обслуживающие конечного потребителя, не владеющего навыками поиска информации.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ менеджмент - управление работой предприятия, осуществляемое на основе комплексного использования всех видов информации, имеющейся на самом предприятии и за его пределами.

ИНФОРМАЦИЯ — 1) совокупность сведений, уменьшающих неопределенность в выборе различных возможностей; 2) сведения, передаваемые людьми устным, письменным или другим путем; 3) в коммуникативистике обмен сведениями между человеком и человеком,

человеком и автоматом, автоматом и автоматом, а также сигнальные связи в животном и растительном мире.

ИНФОСМЕДИА – специальные информационные киоски с текстовой и видео – информацией для пользователей, которые устанавливаются в деловых центрах, аэропортах, на вокзалах, центральных улицах городов; электронные табло, экраны и т.д.

ИСК — обращение в суд, арбитраж или третейский суд за защитой своего нарушенного, оспариваемого права или охраняемого законом интереса.

ИСПЫТАНИЕ при приеме на работу — проверка соответствия рабочего или служащего поручаемой ему работе.

ИСПЫТАНИЯ в рыночных условиях – этап разработки новинки, в ходе которого товар и маркетинговую стратегию опробуют в обстановке реального использования с целью выяснения взглядов потребителей и дилеров на особенности эксплуатации и использования товара, проблемы его перепродажи, а также с целью определения размеров рынка.

ИССЛЕДОВАНИЕ научное — процесс выработки новых знаний, один из видов познавательной деятельности. Характеризуется объективностью, воспроизводимостью, доказательностью, точностью. Имеет два уровня: эмпирический и теоретический. Наиболее распространенным является деление И.И. на фундаментальные и прикладные; количественные и качественные; уникальные и комплексные.

ИССЛЕДОВАНИЕ социологическое — изучение закономерностей функционирования общества в целом или его отдельных подсистем. Методами И.с. являются наблюдение, интервьюирование, анкетирование.

ИСТЕБЛИШМЕНТ – привилегированные, правящие общественные группы, устоявшаяся система власти. Система ключевых социальных, культурных и политических ролей, обеспечивающая реальное и символическое существование государства. Не совпадает с элитой.

ИСТИНА — правильное, адекватное отражение предметов и явлений действительности познающим субъектом, воспроизводящее их так, как они существуют вне и не зависимо от сознания; объективное содержание человеческого познания.

КАДРОВАЯ служба государственного органа — подразделение государственного органа, выполняющее следующие функции: 1) обеспечение проведения конкурсов на замещение вакантных должностей государственной службы, аттестаций, прохождение государственными служащими испытания при замещении должностей на государственной службе; 2) оформление

решений государственных органов, связанных с прохождением служащими государственной службы; ведение личных дел служащих; внесение необходимых записей в их трудовые книжки; 3) консультирование этих служащих по вопросам их правового положения, соблюдения ограничений, связанных с государственной службой; 4) анализ уровня профессиональной подготовки служащих, организация переподготовки и повышения их квалификации.

КАДРОВАЯ политика — система знаний, взглядов, принципов, методов и практических мероприятий государственных органов и организаций основного звена управления, направленные на установление целей, задач, форм и методов кадровой работы во всех сферах человеческой деятельности.

КАДРОВЫЕ инвестиции — затраты организации в денежном выражении на персонал и его развитие. Рассматриваются в передовых компаниях мира как наиболее выгодные, т.к. быстро окупаются. Эффективность деятельности служб управления персоналом организации оценивают по сроку окупаемости расходов, вложенных в персонал.

КАДРОПЛАН – серия последовательных зарисовок, сопровождающихся описанием действия и текстом, который необходимо будет произнести или спеть, при этом на рисунках даются только основные сцены, текст же приводится полностью.

КАДРЫ производства — работники, непосредственно занятые в производственном процессе на рабочих местах основных технологических, рабочих и обслуживающих должностях. При классификации К.п. принято выделять: основных рабочих, вспомогательных рабочих, младший обслуживающий персонал, учеников, работников охраны.

КАДРОВЫЙ консалтинг — консультационные услуги, оказываемые руководителям и специалистам организаций по вопросам работы с кадрами.

КАМПАНИЯ по связям с общественностью — комплексное и многократное использование PR-средств, а также рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности.

КАМПАНИЯ рекламная – комплекс проводимых в определенный период непрерывных мероприятий по рекламированию товаров или услуг в конкретном радиусе действия. Главные этапы: определение целей; исследование рынка; изучение товара; разработка рекламной идеи; выбор рекламных средств; составление тематико-финансового плана; изготовление и ввод в действие рекламных средств; контроль хода кампании; оценка ее результатов.

КАНАЛ коммуникации (коммуникационный канал) — 1) комплекс средств связи между источником и приемником информации: телефонных, радиовещательных, телетрансляционных, электронных и т. д.; 2) специально сформированная среда, через которую передается информация от коммуникатора к коммуниканту.

КАНАЛ распределения – люди и организации, участвующие в перемещении продукта от изготовителей к потребителям.

КАНАЛ связи (применительно к обмену информацией) — средство передачи информации: письменной, устной, формальной, неформальной, пригодной для электронных средств связи и т. п.

КАРТОЧКА расценок – красочно оформленное издание, содержащее основную информацию о коммерческой радиостанции: ее формат, территория охвата, рейтинг, состав аудитории, стоимость эфирного времени.

КАРТУШ – средство наружной рекламы, чаще всего в виде щита, панно, планшета, на который помещается рекламный текст и декоративные элементы.

КАРЬЕРА вертикальная — вид карьеры, с которым чаще всего связывают само понятие деловой карьеры, т.к. в этом случае продвижение наиболее зримо. Под К.в. понимается подъем на более высокую ступень структурной иерархии (повышение в должности, которое сопровождается более высоким уровнем оплаты труда).

КАРЬЕРА ступенчатая — вид карьеры, совмещающий в себе элементы горизонтальной и вертикальной видов карьеры. Продвижение работника может осуществляться посредством чередования вертикального роста с горизонтальным. К.с. встречается довольно часто и может принимать как внутриорганизационные, так и межорганизационные формы.

КАТАЛОГ – печатное издание, в котором описываются товары фирмы, часто с указанием цен, и сама фирма. В зависимости от задач, которые решаются с помощью каталогов, выделяются: рекламные общие каталоги; рекламные специальные каталоги; престижные пропагандистские каталоги; подарочные каталоги; каталоги для выставок; каталоги рекламных лозунгов.

КАУК – рекламная лента, размещенная вверху газетной страницы на расстоянии 3 – 5 сантиметров. Используется в рубричной и напоминающей рекламах.

КВЕРУЛЯНТСТВО — болезненное стремление отстаивать свои якобы ущемленные права, бесконечные жалобы по поводу мелких, иногда мнимых обид.

КЕЙС — история или случай; в практике деятельности служб по связям с общественностью — рассказ о положительном опыте использования потребителями популярных продуктов, услуг компании или же об успешном разрешении проблемных ситуаций.

КЕЙС-история (CASE STORY) – разновидность PR-текста, «история-случай». Информационным поводом здесь является позитивный опыт потребления продукта или услуги компании, решения конкретной проблемы, актуальной и для других. Кейс-истории охотно публикуют деловые и специализированные издания, поскольку эти материалы несут в себе некий образовательный аспект, а издание как бы помогает своим читателям, которые сталкиваются с подобными проблемами и ситуациями.

КЕЙС-МЕТОДЫ (англ. *Case method* - метод конкретных ситуаций) — техника обучения, использующая описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны проанализировать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы базируются на реальном фактическом материале, или же приближены к реальной ситуации.

КВОРУМ — установленное законом или уставом количество присутствующих на собрании или заседании какого-либо органа, необходимое для принятия правомочных решений.

КИНЕТИЧЕСКИЙ щит – уличная реклама, которая использует движущиеся элементы.

КИНОРЕКЛАМА – вид экранной рекламы, созданный ещё в XIX-ом веке. В настоящее время ее значение снизилось из-за возросшего интереса к телевидению, Интернету, домашнему видео. Характеризуется высокой степенью внимания и запоминаемости (около 75%), позволяет сегментировать целевую аудиторию.

КЛАН — замкнутая группировка людей, считающих себя избранными, лучшими в каком-нибудь отношении.

КЛАССИФИКАЦИЯ эфирного времени – деление эфирного времени на определенные отрезки, имеющие для рекламодателей разную стоимость:

- class A television time – класс А телевизионного времени (17.00 – 18.29 и 22.30 – 24.00);
- class AA television time – класс АА телевизионного времени (18.29 – 22.30);
- class B television time – класс В телевизионного времени (15.29 – 17.00);
- class C television time – класс С телевизионного времени (8.59 – 15.29);

- class D television time – класс Д телевизионного времени (начало работы станции или с 00.00 – 8.59).

КЛЕВЕТА – умышленная ложь, порочащая кого-либо, что-либо. В США различают два вида клеветы – письменную (lable) и устную (slander). Клеветническое утверждение, прозвучавшее в эфире по заранее написанному сценарию, считается письменной клеветой.

КЛИШЕ – 1) фотография, рисунок, чертеж (в зеркально отображенном виде) на металле или другом материале, предназначенные для печати; 2) речевой стереотип, готовый оборот, используемый в качестве легко воспроизводимого в условиях и контекстах стандарта.

КЛЮЧЕВОЕ СЛОВО – главное слово в тексте по отношению к основному содержанию.

КОГНИТИВНАЯ деятельность – понятие, введенное Дж. Брунером. Ж. Пиаже и др., для обозначения процессов переработки поступающей через органы чувств информации. В настоящее время часто употребляется для обозначения всей познавательной деятельности (памяти, мышления, воображения и др.)/

КОГОРТА — сплоченная общими идеями, целями группа людей.

КОД — система условных знаков, символов, правил передачи информации по каналам коммуникации.

КОДА – искусная фраза, используемая в конце рекламного обращения для повторения его основной мысли.

КОДИРОВАНИЕ - систематизация, упорядочение информационных, учетно-статистических и иных материалов при помощи условных обозначений для обеспечения их восприятия, переработки и хранения средствами вычислительной техники. Условные обозначения обычно представляют собой цифровой код в десятичной системе счислений, который присваивается каждому ответу или варианту ответа, записанному в документе первичного учета.

КОЛЛАЖ (монтаж) – прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по цвету и фактуре. Часто используется в рекламе.

КОЛЛЕГИАЛЬНОСТЬ — форма принятия решений, учитывающая коллективное мнение, использующая метод коллективного обсуждения.

КОЛОНКА – столбец набора (из колонок набора складываются полосы газеты).

КОМБИНИРОВАННЫЙ рекламный ролик – телевизионная реклама, включающая в себя одновременно несколько различных приемов подачи визуального материала: игровая сцена, мультипликация, дикторское объявление, интервью на улице.

КОММЕНТАТОР – автор обзорных материалов (для периодики, радио, телевидения), посвященных определенному кругу событий.

КОММЕРЧЕСКИЕ послышки – коммерческая логика, лежащая в основе рекламного обращения.

КОММЕРЧЕСКАЯ пропаганда – неличное и, как правило, неоплачиваемое коммуникатором стимулирование спроса на его товар, услугу или саму фирму путем распространения о них коммерчески важных сведений в средствах массовой информации с экрана или сцены.

КОММУНИКАЦИЯ - 1) общение, обмен информацией (мыслями, знаниями, чувствами, схемами поведения) между индивидами посредством общей системы символов (знаков); 2) специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Выделяют следующие типы коммуникации: межличностная (в ней участвуют двое коммуникантов); интраперсональная (аутокоммуникация, внутренний «монолог»); групповая (внутри группы, между группами); индивид—группа (например, интервью политического лидера или разговор руководителя компании со служащими); массовая - процесс передачи информации с помощью технических средств для большого числа людей, зачастую принадлежащих к различным по своим интересам и коммуникативному опыту группам (телевидение, радио; производство компакт-дисков и кассет; Интернет).

КОММУНИКАНТ – получатель сообщения в коммуникационном процессе.

КОММУНИКАТОР – лицо или группа лиц, создающие сообщение в виде печатных текстов, фильмов, радио- и телепередач.

КОММУНИКАЦИОННАЯ смесь – взаимосвязь четырех основных элементов маркетинговых коммуникаций: рекламы, коммерческой пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи.

КОММУНИКАЦИОННОЕ агентство – субъект рынка коммуникаций, производящий и продающий коммуникационные услуги с целью получения прибыли. Агентство, обеспечивающее комплекс мер, направленных на оптимизацию взаимодействия социального субъекта с его общественностью. Структура агентств формируется в зависимости от характера предлагаемой услуги, функциональных характеристик сотрудников, территории работы и не имеет жесткой унифицированной схемы.

КОММУНИКОЛОГИЧЕСКОЕ исследование - исследование, направленное на нахождение универсальных параметров описания процессов коммуникации, приложимых к процессам и процедурам всех видов коммуникаций без исключения и являющихся атрибутами любой коммуникации в принципе, обеспечивая не только восприятие содержания коммуникации адресатами, но и воздействуя на них определенным образом и в определенном — нужном автору-адресанту — направлении.

КОММУНИКАЦИОННАЯ сеть - совокупность каналов коммуникации, имеющая место в конкретном коммуникационном пространстве и в конкретной коммуникационной среде.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ услуги – услуги, связанные с разработкой и осуществлением различных видов коммуникационных программ для субъектов PR.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ тесты – метод изучения мнения потребителей непосредственно в торговом зале с целью выяснения их реакций на рекламу (реакции на содержание, персонажей, имен и фактов, приведенных в рекламе).

КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (КМ) - специализированный вид профессиональной управленческой деятельности (например, КМ в сфере деятельности по связи с общественностью) по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов в пространстве и времени; практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и внешней средой с целью оптимизации коммуникационных процессов, формирования и поддержания выгодного для организации общественного мнения, имиджа и репутации системообразующий (по отношению объекта и предмета) механизм коммуникационного функционирования социальных структур, регионов, государств, планетарного сообщества.

КОММУНИКАЦИОННАЯ политика - целенаправленная деятельность организации по оказанию комплексного информационного воздействия на определенные элементы организационной среды для обеспечения текущих и

стратегических интересов данной организации, в том числе для обеспечения ее благоприятной коммуникационной среды.

КОММУНИКАЦИЯ - передача информации с помощью определенных знаков; информационный аспект общения.

КОММУНИКАЦИЯ массовая – процесс распространения информации с помощью технических средств на большие рассредоточенные аудитории.

КОММЮНИКЕ - официальное сообщение, заявление по какому-либо вопросу.

КОМПИЛЯЦИЯ – самостоятельная литературная или научная работа, основанная на использовании опубликованных произведений, трудов других авторов.

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.

КОМПОЗИЦИЯ – построение произведения, обусловленное его содержанием и жанром, соединение отдельных частей произведения, сюжетных линий в одно целое.

КОМПРОМАТ – компрометирующий материал, информация, порочащая репутацию лица или организации, существующая в досье спецслужб или конкурентов, распространяемая конкурентами и недоброжелателями в СМИ и по другим каналам. Возможно его использование и для правового преследования.

КОНВЕРСАЦИЯ - разговор, товарищеская беседа.

КОНВЕНЦИИ – международные нормативные акты, обязательные к исполнению при ратификации их государством. Многие конвенции принимаются специализированными международными организациями, например, МОТ, ООН, ЮНЕСКО.

КОНКУРЕНЦИЯ - в широком смысле состязание между любыми экономическими, рыночными субъектами; наиболее часто — взаимодействие и борьба производителей и поставщиков (продавцов) продукции за рынки сбыта товаров, наиболее выгодные условия производства и сбыта с целью получения более высоких доходов, прибыли и других выгод. К. представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

КОНКУРС – состязание с выделением лучших (победителей) из числа участников.

КОНКУРС на замещение должности — определенный порядок занятия ряда должностей, например, в научно-исследовательских организациях и высших учебных заведениях. Право выбора работника из числа претендентов принадлежит не администрации, а совету организации, что обеспечивает объективность оценки деловых качеств кандидатов на должность.

КОНСАЛТИНГ - консультирование.

КОНСАЛТИНГ политический - совокупность приемов и действий, повышающих эффективность действий политических субъектов (партий, лидеров и заинтересованных групп) в конкурентной среде. Наиболее распространенным типом политического консультирования является консультирование электоральное.

КОНСАЛТИНГ экономический — выработка рекомендаций и проведение консультаций с целью оптимизации рыночной стратегии организации.

КОНСЕНСУС – общее согласие по спорным вопросам.

КОНСУЛЬТАНТ — квалифицированный специалист в какой-либо области человеческой деятельности, дающий советы другим специалистам, нуждающимся в них.

КОНСУМЕНТ – потребитель, покупатель.

КОНТАКТНАЯ группа – профессиональная или какая-либо другая общественная группа, влияющая на способность той или иной организации достигать выбранной цели.

КОНТАКТОР – сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта). Обеспечивает представление интересов заказчика в рекламном агентстве и представляет агентство во взаимоотношениях с заказчиком. Координирует всю работу по заказу клиента – от получения до полного завершения.

КОНТЕКСТ — 1) относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний; 2) среда, окружение, условия, определяющие явления и процессы, их значение и функциональные возможности.

КОНТЕНТ – все виды информации (как текстовой, так и мультимедийной – изображения, аудио, видео), составляющей наполнение (визуализированное для посетителя содержимое) веб-сайта. Применяется для отделения понятия информации, составляющей внутреннюю структуру страницы/сайта (код), от той, что будет в итоге выведена на экран.

КОНТРОПРОГРАММИРОВАНИЕ – составление расписания показа передач таким образом, чтобы противопоставить свои программы программам конкурентов (оппонентов), показываемым в то же самое время.

КОНТРРЕКЛАМА – краткие сообщения, опровергающие или ставящие под сомнение содержание платных рекламных роликов; в частности, телестанции обязаны предоставлять время для таких сообщений при размещении рекламы отдельных видов товаров.

КОНТРОЛЬНЫЙ экземпляр – экземпляр издания, представляемый рекламодателю для контроля за опубликованием объявления согласно его указанию.

КОНФЛИКТ — столкновение, борьба между двумя или более сторонами (лицами или группами) с несовместимыми (несогласованными) интересами, при котором каждая сторона отстаивает собственные интересы.

КОНФРОНТАЦИЯ - агрессивное состояние, провоцирующее активное противодействие, нередко вероломство.

КОНЦЕПЦИЯ - трактовка какого-то явления, ведущий замысел.

КОНЦЕПЦИЯ избирательной кампании – замысел проведения избирательной кампании. Определяет цели избирательной кампании, основные средства политической рекламы и рекламоносители, главные аргументы в избирательной кампании.

КОНЦЕПЦИЯ общественного маркетинга – концепция, в соответствии с которой требуется баланс интересов компании, потребителя и общественности.

КОНЦЕПЦИЯ управления персоналом — система теоретико-методологических взглядов на понимание и определение сущности, содержания, целей, задач, критериев, принципов и методов управления персоналом, а также организационно-практических подходов к формированию механизма ее реализации в конкретных условиях функционирования организаций.

КОНЦОВКА – заключительная музыкальная или речевая фраза радиоролика.

КОНТЕНТ-анализ – метод выявления и оценки характеристик текстов, в результате применения которого становятся очевидными частота употребления понятий и тенденция развития темы. Включает в себя составление диаграмм или подсчет того, как представлены в

информационном источнике интересующие исследователя смысловые единицы.

КОНФИДЕНТ – доверенное лицо, порученец.

КОНФОРМИЗМ — податливость человека давлению труппы, мнению других людей. Употребляется как синоним внушаемости; пассивное принятие существующего порядка, приспособленчество, отсутствие своей позиции, послушное следование мнениям авторитетов, сложившимся тенденциям.

КООПЕРИРОВАННАЯ реклама – форма рекламы, в которой изготовитель возмещает розничному продавцу частично или полностью его рекламные издержки.

КООПТАЦИЯ — довыборы, пополнение новыми членами состава какого-либо выборного органа взамен выбывших членов или в целях его расширения.

КОПИРАЙТ – значок ©, который помещают в выходных данных издания как указатель на право владельца, охранный знак (от англ. copyright «авторское право»).

КОПИРАЙТЕР – специалист, отвечающий за вербальную, текстовую часть в рекламе. Обычно копирайтером работают журналисты, готовящие PR-материалы, рекламные статьи, слоганы, рисуночные надписи.

КОРПОРАТИВНАЯ культура — совокупность ценностей, этических и профессиональных норм, предписывающих определенный стиль поведения во взаимоотношениях работников между собой, а также в их отношениях с внешней общественностью (клиентами, потребителями, деловыми партнерами и т.п.); корпоративная культура объединяет руководство и кадровое ядро коллектива организации, в идеале — руководство и всех сотрудников.

КОРПОРАТИВНАЯ миссия – идея служения привлекательным и приемлемым интересам общества, которую организация или какое-либо профессиональное сообщество специально формулирует и выражает в лозунге, девизе, эмблеме и т.д.

КОРПОРАТИВНОЕ издание – периодическое издание (журнал, газета, бюллетень), отражающее корпоративную философию субъекта PR (компании, фирмы, организации) – учредителя издания и выражающее корпоративную культуру, являющееся одним из инструментов позиционирования или приращения публицитного (имиджевого) капитала данного субъекта PR. Различают внешние и внутренние корпоративные издания (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

КОРПОРАТИВНЫЙ дух — начало, определяющее поведение, действия членов организации; выражается в поведении людей, разделяющих цели организации и испытывающих чувство принадлежности к ней.

КОРПОРАТИВНЫЙ знак – символ, заявляющий о принадлежности к какой-либо крупной организации. Ориентирован на людей, персонал, а не на товары, маркирование продукции.

КОРПОРАТИВНАЯ реклама – реклама, создающая потребность не в конкретной марке товара, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, цветов, детского питания, спортивного инвентаря. Осуществляется группой рекламодателей, заинтересованных в стимулировании сбыта данной товарной группы.

КОРПОРАЦИЯ – организованная группа, характеризующая замкнутостью, максимальной централизацией, авторитарностью руководства, противопоставляющая себе другим группам.

КОРРЕСПОНДЕНТ – постоянный сотрудник редакции, выступающий как автор и выполняющий поручения редакции.

КОРРЕСПОНДЕНЦИЯ – 1) почта, приходящая в редакцию; 2) один из аналитических жанров газеты, сообщает и анализирует факты на конкретном материале в нешироком масштабе, содержит одну стержневую мысль.

КОРРИГИРУЮЩАЯ реклама – появилась как форма защиты прав потребителей, реализуемая через **корректирующие объявления**. Направлена против рекламы коммерческой, манипулирующей общественным мнением, примерно с 1970-х годов. Особенно широко представлена в США и Скандинавии, где оплачивается за счет виновных лиц. Содержит в себе сообщения о неточностях и дезинформации, содержащихся в материалах рекламодателей.

КОРРУПЦИЯ — преступная деятельность в сфере политики или государственного управления, заключающаяся в использовании должностными лицами доверенных им прав и полномочий для личного обогащения.

КО-спонсоры - (англ. Cosponsors): спонсоры одной и той же категории в соответствии со структурой спонсирования мероприятия.

КРЕАТИВНЫЙ – творческий, созидательный.

КРУГЛЫЙ СТОЛ – вид интервью, коллективная беседа.

КУПОН – средство сейлз промоушен, предъявление которого гарантирует получение определенных льгот или оговоренной скидки. Вкладывается, как

правило, в упаковку товара или прилагается к рекламному объявлению в прессе.

КУПОНИРОВАНИЕ – метод продвижения товаров и услуг, когда рекламное объявление снабжается специальным обрывным или вырезным купоном, обещающим покупателю скидку.

КУЛЬТУРА ИНФОРМАЦИОННАЯ – умение использовать информационный подход, анализировать информационную обстановку и делать информационные системы более эффективными.

КУЛЬТУРАЛЬНЫЙ критицизм – критика американских исследований о связи СМИ с властью. Противостояние оппозиционных СМИ в странах Азии и Африки, поддерживающих социалистические идеи. Борьба против войны во Вьетнаме, за гражданские права негритянского населения. – 60-е г.20 в.

КУРТАЖ – комиссионные посредника, агента.

ЛАЙТПОСТЕР – рекламный стенд, который устанавливают в павильонах ожидания городского транспорта (средство наружной рекламы).

ЛЕГЕНДА — история, которая придает солидность, надежность, способствует вербальной, а затем и внутренней осязаемости фирмы, облегчает диалог между фирмой и потребителями. Легенда — это не обязательно выдумки, она может представлять собой реальные события, поданные определенным образом. Легенда может носить персонифицированный характер, то есть быть связанной с конкретным человеком (руководителем, лидером), а может относиться к традициям, истории и функционированию организации.

ЛЕГИТИМАЦИЯ («узаконивание») — достижение легитимности, обоснование права властных структур на принятие политических решений и осуществление политических поступков и действий, в том числе опирающихся на насилие (аппарат принуждения). Легитимацией называется юридическое обоснование этих действий существующими в государстве законами ("легальность"), а также достижение признания общественным сознанием уместности таких действий в смысле их соответствия духу существующей правовой системы.

ЛЕГИТИМНОСТЬ (от лат. *Legitimus* — *согласный с законами, законный*) — согласие общества с властью, когда оно добровольно признаёт за ней право принимать обязательные решения. Чем ниже уровень легитимности, тем чаще власть будет опираться на силовое принуждение. Легитимное действие — это такое действие, которое не оспаривается никем из участников, которые имеют право и возможности это действие оспорить. Действие перестает быть легитимным, когда субъекту действия приходится прилагать

специальные усилия, чтобы защитить свое право поступать так, как он поступил.

ЛЕЙБЛ – этикетка, стикер, которыми маркируют изделие.

ЛЕНТА – печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости. Одна из самых сильных рекламных позиций.

ЛИД (вводка) – лидер-абзац, небольшое введение, объясняющее читателю газеты или журнала содержание или значение нижерасположенного материала (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

ЛИДЕР – индивид, способный играть центральную роль в организации совместной деятельности и регуляции взаимоотношений в группе.

ЛИДЕР политический - политик, который способен играть центральную роль в деятельности политической партии или социального движения и в регулировании взаимоотношений внутри этих субъектов политики, так и во взаимоотношениях их с другими субъектами.

ЛИСТ вопросов-ответов (от англ. Q & A: question-and-answer form) – жанровая разновидность PR-текста, позволяющая в форме ответов на возможные или наиболее часто задаваемые вопросы поддерживать публичный капитал организации (фирмы) (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ЛИСТОВКА – комбинированный PR-текст, содержащий информацию о базисном субъекте политических коммуникаций (партии, движении или персоне), служащую целям позиционирования, приращения или отстройки публичного капитала данного субъекта PR (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ЛИСТОК новостей — достаточно доступное и дешевое средство коммуникации. Как правило, выполняется специалистами по связям с общественностью на принтере и размножается с помощью ксерокса. Листки новостей различны по тематике, например, «новости рынка», «новые проекты» и т. д.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ – разрешение, выданное регулирующим органом радио- или телестанции, на право осуществления вещания.

ЛОББИ – официальные представительства и представители крупных корпораций при законодательных органах США.

ЛОББИЗМ — продвижение интересов различных общественных групп, имеющее своей целью добиться закрепления в законах и иных нормативных актах частных интересов различных групп, организаций и отдельных лиц.

ЛОББИРОВАНИЕ — воздействие на законодательный или

исполнительный орган для принятия решения в пользу заинтересованных лиц. Лоббирование является одним из направлений деятельности специалистов по связям с общественностью.

ЛОГОТИП – элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования работодателя, надпись с наименованием организации.

ЛОГРОЛЛИНГ – продажа голосов депутатами законодательных органов.

ЛОЖНАЯ марка – наименование и графические символы, которые могут привести к заблуждению относительно происхождения и действительных свойств товара.

ЛОЯЛЬНОСТЬ к торговой марке – положительное мнение потребителей о товаре или услуге, побуждающее их повторять покупку товаров данной марки.

ЛИЧНОСТЬ - человек, приобретший социально значимые качества и способность к самосознанию.

ЛИЧНОСТНО-ОРИЕНТИРОВАННОЕ образование — организация обучения и воспитания ребенка в соответствии с его личным опытом, возможностями, желаниями и потребностями.

МАНИПУЛЯЦИЯ – акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка (*Оксфордский словарь*).

МАНИПУЛЯЦИЯ сознанием – вид скрытого психологического воздействия на человека; способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование из поведения с задачей изменения мнений, побуждений и целей в нужном субъекту манипулирования направлении (*Б.Н. Лозовский «Журналистика и средства массовой информации: краткий словарь»*).

МАКЕТНАЯ реклама - рекламные сообщения любого вида и размера, которые размещаются в печатных СМИ в любом месте (кроме редакторской страницы).

МАКРОСРЕДА – факторы широкого демографического, экономического, природного, научно- технического, политического и культурного характера, которые неподвластны влиянию организации и с которыми ей приходится считаться в своей маркетинговой деятельности.

МАКСИМАЛИЗМ — чрезмерность, крайность в каких-либо требованиях, взглядах.

МАЛОФОРМАТНАЯ вкладка – несколько полос рекламы какого-либо рекламодателя, помещенных в каждый экземпляр газеты и распространяемых вместе с обычным тиражом.

МАРГИНАЛЬНЫЙ – 1) второстепенный, несущественный; 2) человек, находящийся в промежуточном, пограничном положении между какими-либо социальными группами, утративший прежние социальные связи и трудно приспособляющийся к новым условиям.

МАРКЕТИНГ – управленческая функция, которая выявляет человеческие потребности и желания, предлагает продукты и услуги для удовлетворения этих потребностей и порождает транзакции, в результате которых продукты и услуги поставляются в обмен на что-либо, представляющее ценность для поставщика. Маркетинг – деловая активность, направленная на обеспечение товарами и услугами между производителями и потребителями.

МАКРОМАРКЕТИНГ - маркетинг, реализуемый на уровне государства в целом и его регионов. Предметом макромаркетинга является взаимоотношение между маркетинговой деятельностью и обществом.

МАРКЕТИНГОВАЯ коммуникация – комплекс коммуникации, включающий четыре основных средства: прямой маркетинг, рекламу, стимулирование сбыта, публичность.

МАССОВАЯ газета – издание, рассчитанное на невзыскательного читателя и ориентирующееся на подачу сенсационных сообщений; издается, как правило, массовым тиражом.

МАССОВАЯ информация – предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; информация, тиражируемая во времени или пространстве и предназначенная для большого числа потребителей (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

МАССОВАЯ коммуникация – процесс распространения социальной информации с помощью технических средств на численно большие и рассредоточенные аудитории (через печать, радио, телевидение, кино, звукозапись, видеозапись) с целью оказания идеологического, политического, экономического, психологического и организационного воздействия на оценки, мнения и поведение людей (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

МАССОВОЕ издание – выпуск книги или брошюры для широкого круга читателей тиражом не менее 75 тыс. экземпляров (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

МАССОВОЕ сознание – тип общественного сознания, связанный с деятельностью особого рода социальных общностей – масс (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

МАСС-медиа – то же, что и средства массовой информации (СМИ). Заимствовано из английского языка, в котором the medium означает, в частности, средство передачи информации массам; во множественном числе – the media или the mediums. Вариант медиа, представленный в русской транскрипции, используется только во множественном числе: новые медиа, зарубежные медиа и т.д. Возможны словообразования с его участием: медиапродукция, медиа-холдинг, медиасфера и т.д. Принадлежащий медиа – медийный: медийный комплекс, медийный процесс и т.д. (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

МАФИЯ — тайная, разветвленная террористическая организация крупных уголовных преступников, связанных с правоохранительными и правительственными органами и использующая в своей преступной деятельности методы насилия, шантажа и т.д.

МЕДИАЦИЯ – технология PR, суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах, конфликтах.

МЕДИА – англо-американское название средств распространения массовой общественной информации.

МЕДИА-агентство (пресс-посредники) – узкоспециализированное агентство, занимающееся размещением информации о компании в СМИ и отвечающее за содержание и частоту публикаций перед заказчиком.

МЕДИАПЛАН – план проведения рекламной компании, в котором сформулированы ее цели, указаны направления и определен выбор средств рекламы, затраты.

МЕДИАРИЛЕЙШНЗ (MEDIA RELATIONS) - комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные отношения организации со средствами массовой информации. Медиарилейшнз осуществляется посредством профессионального взаимодействия субъекта PR с журналистами и редакторами СМИ. Основной целью медиарилейшнз является формирование оптимальной для базисного субъекта PR информационной среды посредством организации эффективного взаимодействия этого субъекта со СМИ.

МЕДИАТЕКСТ – PR-тексты, исходящие по инициативе базисного субъекта PR, подготовленные сотрудниками PR-структур или самими журналистами, распространяемые исключительно через печатные органы средств массовой информации (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

МЕДИА-карта – специальный материал, в котором фиксируются систематизированные и постоянно обновляемые сведения о СМИ.

МЕДИА-кит – набор, комплект, пакет, специально подготовленный для представителей СМИ. Он может содержать бэкграунд, биографии, фотографии, другие материалы.

МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ – искусство (умение) грамотно, с учетом требований экономности и эффективности расходуемых средств (с учетом эффекта, полученного на единицу вложенных средств, - охвата аудитории, полученной выгоды) планировать размещение рекламы; выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

МЕДИАТОР – профессиональный посредник в переговорах по разрешению конфликтов.

МЕДИАЦИЯ – технология PR, суть которой состоит в согласовании интересов, посредничестве в спорах, конфликтах.

МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫЙ подход (Interdisciplinary approach) – подход к объяснению явления (события), понятия со стороны философии, аксиологии, социологии, экономики, например, внутренние и внешние аудитории, спрос, общественность и др.

МЕЖЛИЧНОСТНЫЕ ОТНОШЕНИЯ - 1) система установок, ожиданий, стереотипов, ориентаций, через которые люди воспринимают и оценивают друг друга; 2) субъективно переживаемые взаимосвязи между людьми, проявляющиеся в характере и способах взаимных влияний, оказываемых людьми друг на друга в процессе совместной деятельности и общения.

МЕНЕДЖЕР по персоналу — специалист, обладающий знаниями в области управления персоналом в организационном, управленческом, правовом, педагогическом, социально-бытовом, психологическом, социологическом аспектах.

МЕНЕДЖМЕНТ – совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления предприятием в условиях рыночной экономики с целью достижения наивысшей эффективности и увеличения прибыли.

МЕНТАЛИТЕТ — особенности мировоззрения и мировосприятия, обусловленные культурно-национальной принадлежностью, воспитанием, образованием, образом жизни; мировосприятие, умонастроение, склад ума.

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – стимулирование продаж, ориентированное на максимально быстрое продвижение товаров в розничной торговой сети и создании большей заинтересованности у дилеров.

МЕТАФОРА – слово или выражение, которое употребляется в переносном значении на основе сходства двух предметов или явлений.

МЕТОД аналогий — способ, заключающийся в применении организационных форм, оправдавших себя в функционирующих системах управления персоналом со сходными экономико-организационными характеристиками, по отношению к рассматриваемой системе.

МЕТОД главных компонент — способ, позволяющий отразить в одном показателе, компоненте, свойства десятков показателей; дает возможность сравнивать не множество показателей одной системы с множеством показателей другой подобной системы, а только один (первую, вторую, третью компоненту).

МЕТОД групповых оценок — метод получения информации в социальной психологии, который основывается на изучении оценок, мнения, суждений членов группы по какому-либо вопросу.

МЕТОД декомпозиции—расчленение сложных явлений на более простые. Чем проще элементы, тем полнее проникновение в глубь явлений и отделение его сущности.

МЕТОД коллективного блокнота («банка» идей) — способ, основанный на сочетании независимого выдвижения идей каждым экспертом с последующей их коллективной оценкой при поиске путей совершенствования системы управления персоналом.

МЕТОД контрольных вопросов — способ, заключающийся в активизации творческого поиска решения задачи совершенствования системы управления персоналом с помощью заранее подготовленного списка наводящих вопросов. Форма вопросов должна содержать «подсказку», что и как следует делать для решения задачи.

МЕТОД обобщения независимых характеристик — способ исследования в психологии, основанный на сборе сведений о каком-либо явлении, событии, человеке путем опроса лиц, имеющих сведения об изучаемом явлении (событии, человеке).

МЕТОД полярных профилей — способ получения информации в социальной психологии, который основывается на качественной и количественной оценке степени выраженности у личности тех или иных ее свойств. Для оценки предлагаются парные свойства с противоположными

(полярными) значениями, степень выраженности их оценивается по шкале, расположенной в интервалах крайних значений.

МЕТОД последовательной подстановки — изучение влияния на формирование системы управления персоналом каждого фактора в отдельности, под действием которых сложилось ее состояние, устраняя действия других факторов. Факторы ранжируются и отбираются наиболее существенные.

МЕТОД системного анализа — инструментарий системного подхода к решению проблем. Ориентирует исследователя на раскрытие деятельности системы в целом и составляющих ее компонентов: целей, функций, структуры, и т.п. Направлен на выявление многообразных типов связей этих компонентов между собой и внешней средой и сведение их в единую целостную картину.

МЕТОД сравнений — сравнение существующей системы управления персоналом с подобной системой передовой организации, с нормативным состоянием или состоянием в изучаемом периоде.

МЕТОД творческих совещаний — коллективное обсуждение направлений развития системы управления персоналом группой специалистов и руководителей.

МЕТОДЫ повышения квалификации работников — способы расширения знаний, развития навыков, умения, мастерства работников, освоения ими передового опыта в процессе практической работы, при обучении в специализированных учреждениях или путем самообразования.

МЕТОДЫ управления персоналом — способы воздействия на коллективы и отдельных работников с целью осуществления координации их деятельности в процессе функционирования организации.

МЕЦЕНАТ (от имени Маэсена – соратник и советник римского императора Августа Меценат Гай Цильнис. Исполнял важные поручения императора: примирял противников, успокаивал народные волнения. Считается, что он использовал свое влияние, чтобы смягчить жестокость императора, которая могла бы повредить последнему. Лучшие поэты того времени (Вергилий и Гораций) пользовались поддержкой Мецената. Проводились - и даже представлялись современникам излишне роскошными - его пиры и угощения для людей искусства. Имя Мецената как покровителя искусств стало нарицательным. Меценат - человек (организация), занимающийся меценатством тот, кто покровительствует какому-либо делу. Меценат в отличие от спонсора демонстрирует акт свободной воли, оказывая поддержку как акт доверия.

МЕЦЕНАТСТВО - направление благотворительности, связанное с поддержкой культуры, искусства, реже - науки. Было широко

распространено в дореволюционной России (Румянцев, Тенишева, Мамонтов, Морозов, Бахрушин, Третьяков). Как и благотворительность в целом, меценатство не предусматривает запланированной, заранее намеченной выгоды. Возродилось в новой России.

МИКРОМАРКЕТИНГ - маркетинг, реализуемый на уровне отдельных организаций.

МИКРОСРЕДА – организация и ее непосредственное окружение: поставщики, маркетинговые посредники, клиенты, конкуренты, контактные аудитории, то есть факторы, на которые организация может оказывать влияние.

МИНИМАЛЬНАЯ сеть – минимальное количество вещательных станций, которое должен законтрактовать рекламодатель, желающий воспользоваться услугами всей трансляционной сети.

МИССИЯ – 1) краткое выражение функции, которую организация пытается выполнить в обществе, смысл ее существования. Формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы: чем занимается организация? для кого сотрудники организации осуществляют свою деятельность? в каком сегменте рынка они работают?; 2) в планировании — основная общая цель или задача организации. В PR - это информация, которая в лаконичной и яркой форме отражает основное предназначение организации, ее главные цели, а также возможности функционирования в интересах определенных групп общественности.

МОДЕЛИ PR-коммуникации – 1) односторонне информирование без обратной связи (письма, буклеты и т.п.); 2) одностороннее информирование через СМИ (модель пресс-агентства); 3) специальное информирование с учетом психологических особенностей потребителей и партнеров (двусторонняя асимметричная модель); 4) диалогическое общение с учетом психологических характеристик партнеров и потребителей (двусторонняя симметричная модель).

МОДЕРАТОР – профессиональный ведущий презентации, пресс-конференции, фокус группы.

МОНИТОРИНГ - оперативный замер, опрос целевой аудитории, отслеживающий изменения в ее вкусах и предпочтениях (по отношению к товару, телепередаче, политическому деятелю и т.п.), сопоставление действительной ситуации с желаемой; постоянное наблюдение за каким-либо процессом.

МОНОГРАФИЯ – книга, посвященная научному исследованию одного вопроса.

МОТИВ – 1) потребность, ставшая острой и заставляющая потребителя действовать – покупать; 2) причина, побуждающая избирателя голосовать за какого-то определенного кандидата на выборах.

МОТИВАЦИОННЫЕ исследования – специальные исследования в маркетинге, с помощью которых стремятся определить побудительные мотивы покупок, изучить особенность поведения и мышления потребителей.

МНОГОТИРАЖКА – печатная газета предприятия, учреждения, учебного заведения.

МУЛЬТИМЕДИА – компьютерная система, дающая возможность передачи и приема информации в виде комбинации текста, графики, речи, музыки, движущихся изображений.

«МЯГКАЯ РЕКЛАМА» - реклама, которая формирует сообщение посредством медленного накопления позитивных образов. Это стиль подачи рекламных обращений, характеризуемый ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призывов купить товар сейчас же.

НАДПЕЧАТКА – рекламно-информационный текст на сувенире.

НАЕЗД – плавный переход от общего или среднего плана на крупный путем перемещения камеры.

НАЕМНЫЙ работник — работник, заключивший с работодателем трудовой контракт или устное соглашение об условиях трудовой деятельности за определенное вознаграждение.

НАЗНАЧЕНИЕ — постановление, приказ, распоряжение о зачислении кого-либо на должность, работу.

НАКЛЕЙКА – одна из малых форм полиграфии, чаще используется в фирменной рекламе, обычно выпускается на самоклеящейся основе.

НАПОМИНАЮЩАЯ реклама – очень короткое, без поясняющей информации рекламное сообщение о товарах или услугах, которые, подразумевается, уже знакомы потребителю.

НАПРАВЛЯЮЩАЯ реклама – реклама, которая указывает покупателю на торговое место, где доступен товар или услуга.

НАРУЖНАЯ реклама — вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

НАСЫЩЕНИЕ – интенсивное использование рекламных средств на конкретном рынке за относительно короткий период.

НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ реклама – реклама, вводящая в заблуждение.

НЕЗАВИСИМЫЕ станции – радио- и телестанции, которые не входят ни в одну из сетей; программы обычно производят сами.

НЕИЗВЕСТНОЕ неизвестное – тип кризиса, который никогда нельзя предусмотреть. Примером может служить история с тайленолом, произошедшая в США в 1982 г., когда кто-то добавил цианистый калий в это популярное средство от головной боли.

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ реклама – реклама, которая используется организацией скорее для продвижения дела, чем для максимизации прибыли. Чаще всего это реклама общественных институтов, например, политических партий, религиозных организаций.

НИКОЛО М – крупный центр политического консалтинга России, основанный в 1992 г.

НОРМЫ – принятые в данной области стандарты поведения, регламентирующие отношения людей. Нормы делятся на моральные, правовые, корпоративные, нормы этикета и т.п.

НОСИТЕЛЬ информации — конкретное средство доставки любой информации, в том числе и рекламного сообщения, например, телевизионный канал, журнал, наружная реклама и т. д.

НОУ-ХАУ – новое научно-техническое знание, секреты и опыт.

НЬЮСЛЕТТЕР – периодическое малотиражное издание, которое рассказывает о текущих новостях и событиях компании или предприятия, крупных контрактах и выгодных сделках, объясняет философию и политику фирмы для сотрудников и потенциальных клиентов.

НЬЮСМЕЙКЕР - человек, чья деятельность предполагает намеренную или ненамеренную публичность и вызывает устойчивый интерес СМИ. Н. - лицо, выступающее на пресс-конференции, брифинге от имени организации. Как правило, журналистов интересует текущая деятельность ньюсмейкера, пресс-события, изменение его статуса, изменения в окружении, его личная жизнь. Различают должностных ньюсмейкеров, ставших ими в силу своего положения, должности, статуса - чиновники, руководители, политики, бизнесмены; и харизматических, ставших таковыми благодаря личным качествам - артисты, шоу-звезды, телеведущие, вожди.

НЬЮСМЕЙКЕРСТВО — целенаправленная деятельность по превращению любого события из жизни организации в элемент публичности. Ньюсмейкерство — одна из функций социальных инженеров.

ОБЗОР – материал, призванный рецензировать газеты, журналы, книги, радио- и телевизионные передачи (аналитический жанр).

ОБЗОРНАЯ статья (ROUND-UP ARTICLE) – материал, интегрирующий опыт нескольких компаний в отрасли. Авторами таких статей в основном выступают эксперты или даже руководство компаний, которые анализируют определенную отрасль или сегмент рынка, подвергают экспертной оценке их динамику и перспективы развития, приводят соответствующие факты и цифры. Публикации меньших по размерам и более слабых компаний может улучшиться в результате включения материалов о них в обзорную статью вместе с материалами о крупных и сильных конкурентах.

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ — связь между участниками коммуникационного процесса путем информации, поступающей к коммуникатору от коммуниканта, направленная на контроль над результатами коммуникативного воздействия и создающая одну из предпосылок для оптимального планирования коммуникации. Благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудитории на поступившие сигналы.

ОБЩЕНИЕ - взаимодействие людей, в процессе которого происходит обмен эмоционально-чувственной и рациональной информацией и деятельностью.

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ – субстанциональный субъект публичной сферы, выступающий как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус.

ОБЩЕСТВЕННОЕ мнение – мнение в отношении каких-либо событий, фактов, людей, существующее в обществе в целом или в его части. Является одним из проявлений общественного сознания. Может существовать в явной или скрытой форме, выражает позицию одобрения или осуждения, регулирует поведение социальных групп или индивидов (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста».*) О.М. – это 1) состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям и процессам; 2) суждение общества или его отдельных групп о чем-либо, выражающее позицию одобрения или осуждения, регулирующее поведение индивидов, вырабатывающее определенные нормы общественных отношений.

ОБЩИЙ показатель популярности – показатель, характеризующий в процентах оценочную величину домохозяйств или потенциальной аудитории, подвергшихся воздействию вещательной рекламы.

ОБЪЕМ рынка PR – совокупные бюджеты компаний на PR, включая реализацию кампаний как с использованием PR-агентств, так и силами PR служб/пресс-служб корпораций.

ОБЪЕМ рынка PR-услуг – рынок услуг, оказываемых агентствами, включая гонорары агентств и накладные расходы третьих сторон.

ОБЪЕМНАЯ марка – элемент фирменного стиля, товарный знак в объемном исполнении, например: бутылка «кока-колы», фигурки Ники на капоте автомобилей Роллс-ройс, флакон духов «Дали».

ОБЩЕСТВЕННОЕ сознание – система духовных способов отношения людей к миру и к самим себе, возникающая в процессе жизнедеятельности (Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»).

ОБЩЕСТВЕННОСТЬ - это функционирующая в публичной сфере и влияющая на благополучие организации совокупность индивидов и социальных общностей, которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный характер. Внешняя общественность – это внешнее окружение компании в лице потребителей, клиентов, партнеров и др. социальных групп, а внутренняя общественность – это сотрудники организации, ее персонал. Общественность составляет социальную среду организации.

ОГРАНИЧЕНИЯ прав и свобод человека - ограничения, установленные законом исключительно в целях обеспечения безопасности, должного признания и уважения прав и свобод других людей, удовлетворения требований морали, общественного порядка и общественного благосостояния в демократическом обществе.

ОДНОРАЗОВЫЙ тариф – тариф для рекламодателя, закупающего рекламное время/место для одnorазового использования; в данном случае рекламодатель не получает скидок за количество показов.

ОКАЗАНИЕ гостеприимства - (англ. Hospitality): оказание гостеприимства основным покупателям, клиентам, правительственным должностным лицам, служащим и другим VIP-персонам в случае организации особых событий. Обычно включает в себя обеспечение их билетами, парковкой, обедами и предоставление прочих удобств, часто в специально отведенной для этого зоне, и может также включать посещение местных турниров, организацию закулисных экскурсий и т.д.

ОПЕРАТИВНОСТЬ – быстрое действие, показатель работы информационной системы или конкретного журналиста.

ОПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ знаки – зрительные элементы рекламного контекста; опознавательные знаки. Делятся на три большие группы: названия фирм; названия марок; товарные знаки.

ОПОРНЫЕ точки – перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле импровизации.

ОПРОС – сбор ответов на поставленные заранее вопросы с целью выяснить мнение аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по почте.

ОРГАНИЗАЦИЯ – социальная группа, объединяющая на основе общих целей людей, деятельность которых сознательно координируется и направляется в интересах достижения этой цели.

ОРТ – Общественное российское телевидение, основанное в 1995 г. на базе ТВ «Останкино»; соучредители: Газпром, ЛогоВАЗ, банки «Столичный», «Менатеп» и др. Контрольный пакет акций находится у государства.

ОСНОВНАЯ коммерческая идея – предложенное в рекламном обращении решение определенной проблемы, сформулированное на основе уникального торгового предложения.

ОСНОВНОЙ клиент – главный клиент рекламного агентства.

ОСТРОВ – рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами.

ОТВЕТНАЯ реакция – элемент рекламной коммуникации; набор откликов получателя, возникших в результате контактов с рекламным обращением.

ОТКРЫТКА – одно из средств печатной рекламы и фирменного стиля коммуникатора. Может содержать сведения о товарах или фирме. Иногда могут выпускаться наборы рекламных открыток.

ОТСТРОЙКА (выделение)— расположение PR- или рекламного объекта в коммуникационном поле, которое позволяет наилучшим образом показать его достоинства на фоне конкурентов.

ОТЪЕЗД – плавный переход с крупного плана на общий или средний планы.

ОХВАТ – число разных семей или отдельных лиц, имевших контакт с данным носителем рекламы или с сочетанием нескольких носителей. Замеряется в течение оговоренного отрезка времени. Выражается по отношению к числу всех семей или отдельных лиц, составляющих конкретный рынок; количество человек, выраженное в % от целевой

аудитории, имевших возможность контакта с рекламным сообщением хотя бы один раз.

ОХЛОКРАТИЯ (др.-греч. ὀχλοκρατία; от ὄχλος — толпа и κράτος — власть) — выродившаяся форма прямой публичной демократии, основанная на меняющихся прихотях толпы, постоянно попадающей под влияние демагогов. Охлократия характерна для переходных и кризисных периодов.

«**ОХОТА на ведьм**» - преследование неугодных лиц по политическим или иным мотивам.

ОЧЕРК – художественно-публицистический жанр, характеризующийся образным отражением действительности, в очерке обычно присутствует конфликт, ярко выписанные эпизоды, напряженные диалоги, приметные детали, портреты людей (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*)

ПАБЛИК рилейшнз, PR – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью; это наука и искусство достижения гармонии с внешним миром посредством взаимопонимания, основанного на достоверной и полной информации (С.Блэк).

ПАБЛИСИТИ – 1) гласность, публичность, открытость; рекламирование, самореклама; 2) совокупность информации о фирме, распространяемая любыми доступными каналами и преимущественно адресно; 3) цикл одновременных публикаций в СМИ разного типа, посвященных политике, бизнесмену, артисту, либо товару, услуге, фирме для придания известности; 4) неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.

ПАБЛИЦИТНЫЙ капитал — это особый вид капитала, которым обладает рыночный субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций. Представляет собой социальное отношение, связанное с собственностью, и сущность его связана с самовозрастанием стоимости за счет использования потребительной стоимости, заключенной в собственности. Субъект собственности на публицитный капитал за счет его рыночного использования способен осуществить увеличение своей экономической власти.

ПАЙЛОТ-фильм (лоцман) – специально подготовленный рекламный ролик, дающий представление о сюжете и действующих лицах предлагаемого фильма, созданный для изучения реакции аудитории или как образец для рекламодателей.

ПАМФЛЕТ – сатирический художественно-публицистический жанр, который обличает отрицательные социальные явления и пороки или конкретных личностей, носителей этого порока.

ПАНЕЛЬ – выборочная совокупность опрашиваемых, подвергаемых повторяющимся исследованиям. Панельный метод дает возможность сравнивать результаты последующих опросов с итогами предыдущих и устанавливать тенденции и закономерности развития изучаемых явлений.

ПАРТИЯ политическая - объединение психологически и идеологически близких людей, связанных мотивом использования власти для характерных целей в общественной среде.

ПАТЕНТ — 1) документ (свидетельство), выданный изобретателю и удостоверяющий его авторское право на изобретение и исключительные права на применение изобретения в течение определенного времени (выдачу лицензий на производство, использование и продажу изобретения); 2) документ на право осуществления какой-либо деятельности, выдаваемый органами государственной власти; 3) патент на промышленный образец изделия; 4) патент на товарный знак.

ПАТЕРНАЛИЗМ — 1) тип властных отношений в государстве, характеризующийся активным вмешательством центральной государственной власти в дела общества, стремящейся опекать его и регламентировать частную и публичную жизнь граждан; 2) доктрина и деятельность с позиций «отеческой заботы» по отношению к слоям и группам, менее защищенным в социальном и экономическом отношениях; 3) отношения в сфере производства и предпринимательской деятельности, строящиеся на основе приверженности принципам корпоративизма, «соучастия в деле» и социального партнерства между предпринимателями (фирмой) и наемными работниками, подчинения личных интересов интересам коллектива, группы, фирмы.

ПАТРОНАЖ — долгосрочное финансовое и организационное покровительство, оказываемое коммерческой структурой общественному объединению, организации социальной или культурной сферы. Предполагает долговременную организационную поддержку. Может иметь как благотворительную, так и спонсорскую основу. Патронами выступают как физические лица, так и корпорации, государственные органы.

ПАУПЕР — нищий; человек, лишенный средств к существованию; представитель низших слоев общества. Пауперизация — массовое обнищание трудящихся в условиях экономического кризиса.

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ – газеты, журналы, периодические сборники и бюллетени, т.е. издания, выпускаемые в определенные промежутки времени, одно из основных средств массовой информации.

ПЕРСОНАЛ — личный состав или работники организации, составляющие группы по профессиональным или служебным признакам.

ПИАР – миссия (PR – миссия) - краткое выражение социального предназначения организации, ее стратегической цели. Миссия отвечает на вопрос – «во имя чего компания существует в обществе, для чего она занимается своей деятельностью». Как правило, провозглашаются социальные обязательства и гражданская ответственность перед обществом, принципы отношения к различным группам общественности, к окружающей среде и т.д.

ПИАР-информация (PR-информация) – тип социальной информации, которая производится в процессе деятельности социального субъекта (фирмы, организации, персоны) – базисного субъекта PR, распространяется по его же инициативе, отражает в оптимизированном виде значимые факты деятельности данного субъекта, предназначена для определенного сегмента общественности и служит целям формирования эффективной коммуникационной среды данного социального субъекта (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ПИАР-текст (PR-текст) – простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством, распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ПИАР-мен – специалист в сфере публичных релейшэнз. Американские ученые выделяют 3 типа специалистов по связям с общественностью: пиар-мен - коммуникативный техник; пиар-мен – организатор коммуникаций; пиар-мен – эксперт-руководитель.

ПИЛОТ – видеопленка с эпизодами предлагаемой к эфиру телепередачи для показа потенциальным спонсорам, телесетям, рекламным агентствам.

ПИЛОТАЖНОЕ исследование – маломасштабная проверка методов и процедур исследования, преследующая цель заблаговременно выявить все слабые места в его плане или инструментарии.

ПИСЬМО – жанровая разновидность PR-текста, представляющая собой обращение, посвященное новостному событию в жизни организации или комментарий проблемы и направляемое от первого (должностного) лица организации узкой целевой группе общественности. Данная целевая группа в

тексте письма всегда конкретна и всегда именуется (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ПИСЬМО-напоминание – повторное письмо рекламного характера, направленное по тому же адресу.

ПЛАГИАТ – самовольное заимствование, воспроизведение чужого произведения или его части под своим именем или псевдонимом.

ПЛАКАТ – настенный документальный источник информации большого формата, обычно служит средством рекламы и пропаганды.

ПЛАН рекламы – план, в котором отражены стратегии и действия по охвату целевых аудиторий, предоставлению рекламного обращения и использования средств рекламы.

ПЛАН статьи – тезисное изложение содержания будущей статьи, основное ее содержание.

ПЛАН чередования – практика некоторых американских владельцев средств наружной рекламы перемещать передвижные рекламные щиты по цепочке заранее выбранных мест с интервалом в 30, 60 или 90 дней.

ПЛАКАТ – красочное рекламное издание форматом от 0,25 до 2 листов, где рекламная идея воплощена художественно-графическими средствами, а текст играет вспомогательную роль.

ПЛЮРАЛИЗМ — многообразие и свобода взглядов, идей, форм деятельности.

ПОВЕСТКА дня – набор сюжетов и проблем, считающихся в обществе наиболее важными на данный момент; процесс внедрения данного набора сюжетов в сознание аудитории» называется установлением повестки дня (*agenda setting*) (*Т.Г. Сазонов «Теория «информационная повестка дня» и блогосфера: новые реалии в пространстве современных СМИ»*).

ПОДАРОК рекламный – средство сувенирной рекламы и сейлз промоушен. Раздается рекламодателем для привлечения внимания, стимулирования сбыта, формирования благоприятного имиджа. Может быть рассчитан на массовую раздачу и на индивидуальное вручение.

ПОДВАЛ – нижняя часть газетной полосы.

ПОДГОТОВИТЕЛЬНЫЙ период – промежуток времени, затраченный на подготовку к рекламной кампании или мероприятиям по паблик рилейшэнз.

ПОДЗАГОЛОВОК – второй, дополнительный заголовок, набранный обычно более мелким шрифтом; часто используется для разбивки на части большого текста.

ПОДКУП — склонение на свою сторону деньгами, подарками; способ расположения должностного лица в свою пользу с целью достижения узкокорыстных интересов.

ПОДТЕКСТ – словесно не выраженный, подразумеваемый смысл высказывания.

ПОЛОСА – страница газеты, журнала.

ПОМЕХИ (барьеры) – элемент рекламной коммуникации; появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, которое посылал отправитель.

ПОДНОШЕНИЕ — преподнесение кому-либо подарка либо в знак уважения, почтения, либо с целью вызова симпатии, благосклонного отношения.

ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ сообщение в рекламе – известие, передаваемое ниже порога нормального восприятия таким образом, что воспринимающий явно не осознает его получение и влияние.

ПОЗДРАВЛЕНИЕ – жанровая разновидность PR-текста, представляющая поздравление от первого лица (должностного лица, коллегиального органа) базисного субъекта PR со знаменательным событием (*А.Д. Кривонос* «PR-текст в системе публичных коммуникаций»).

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ — процесс определения на основе исследований наиболее верного образа организации или товара в представлении целевой аудитории. Позиционирование – это создание образа товара или услуги, под которым он воспринимается покупателем в его рыночной нише в ряду товаров-конкурентов.

ПОЗИЦИОННОЕ заявление (POSITION PAPER) - краткое и аргументированное изложение позиции организации по какому-либо вопросу или доказательство своей правоты в какой-то ситуации. Его цель - объявить или объяснить позицию, намерения, политику организации или персоны по каком-либо социально значимому вопросу.

ПОИСКОВОЕ исследование - исследование, ориентированное на обнаружение факторов, которые следует учитывать в теории данного предмета.

ПОЛИТИКА - принуждение или порядок, постоянно поддерживаемый на данной территории путем применения или угрозы применения разнообразных мер со стороны власти.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ маркетинг - маркетинг, используемый применительно к целям и задачам политической борьбы. Характеризует деятельность, предпринимаемую для создания, поддержания или изменения отношения общественности к конкретным политическим деятелям, партиям, движениям; активно используется политическими партиями в период проведения избирательных кампаний.

ПОСТТЕСТИРОВАНИЕ – элемент системы контроля рекламной деятельности; осуществляется в форме рекламных исследований эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их широкомасштабной практической реализации.

ПОТРЕБНОСТЬ – объективное стремление к потреблению каких-либо материальных или духовных благ отдельным человеком (личная п.), коллективом (коллективная, групповая п.), обществом (общественная п.). Формой проявления потребности выступает интерес, мотив, установка.

ПОТРЕБИТЕЛИ – люди и организации, покупающие или использующие товары и услуги.

ПРАВО попеременного финансирования – два рекламодателя поочередно несут расходы на подготовку текущей, регулярно транслируемой программы.

ПРАГМАТИЗМ — отрицание необходимости познания объективных законов действительности и признание истиной лишь того, что даст практически полезные результаты.

ПРАЙМ–тайм – отрезок времени, когда у телеэкранов и радиоприемников регулярно собирается наибольшее количество зрителей и слушателей (с 18 до 23 часов).

ПРЕАМБУЛА – введение в текст сообщения.

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНОЕ размещение – выбранное рекламодателем и оплаченное по повышенному тарифу место под рекламное обращение в газете, журнале.

ПРЕДПОЧТИТЕЛЬНЫЕ позиции – разделы или страницы журнала или газеты, на которые из-за их особой привлекательности для целевой аудитории существует повышенный спрос рекламодателей.

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСКАЯ выборка – метод оценки аудитории, в основе которого лежит изучение сравнительно небольшой части ее типичных представителей.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ - мероприятие PR, решающее задачи демонстрации для определенной общественной аудитории нового товара или услуги, новых

идей и проектов, иных результатов какой-либо деятельности; торжественное, публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, созданного.

ПРЕССА — массовые периодические печатные издания — газеты и журналы, - выполняющие одну из главных ролей СМИ в информировании аудиторий и формировании общественного мнения.

ПРЕСС-кит — набор представляющих интерес для прессы разножанровых простых первичных текстов, а также иконических материалов, которые объединены одним новостным поводом и дают максимально полную информацию о конкретном новостном событии. В пресс-ките могут быть представлены различные текстовые (PR-тексты, рекламные, журналистские) и иконические (фотографии, графики, схемы, рисунки) материалы. Пресс-кит обычно представляет собой папку с двумя отделениями. Информация в пресс-ките строго иерархизируется. В правом отделении кита рекомендуется помещать всю наиболее важную текстовую информацию (собственно PR-тексты), в левом — приложения, материалы справочного, рекламного характера (рекламные, журналистские тексты) (*А.Д. Кривонос* «PR-текст в системе публичных коммуникаций»). Как правило, включает: бэкграундер, пресс-релиз, кейс-стори, бай-лайнер, обзорные статьи, факт-лист, фотографии, программу мероприятия, список присутствующих и др.

ПРЕСС-клиппинг – выявление и подборка интересующих организацию или персону материалов печатных СМИ; по сути, это форма мониторинга прессы.

ПРЕСС-конференция — 1) собрание представителей СМИ с деловыми, общественными, правительственными кругами, с руководством фирмы и компании с целью информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики; 2) встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос – ответ», с целью информирования СМИ по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу.

ПРЕСС-ревью – подборка материалов печатных СМИ (копированных и сброшюрованных), которые представляют собой комбинированный опосредованный PR-текст, освещающий деятельность базисного субъекта PR и предназначенный для внутрифирменных коммуникаций. Пресс-ревью является результатом клиппинга внешних печатных журналистских материалов, позволяющих производить мониторинг отраженного в СМИ публичного капитала базисного субъекта как в целом, так и по отдельным его составляющим. Пресс-ревью, таким образом, является идеальным средством анализа отношения общественности (или формой обратной связи) к базисному субъекту PR (*А.Д. Кривонос* «PR-текст в системе публичных коммуникаций»).

ПРЕСС-релиз — 1) листовка, специальный бюллетень или брошюра со срочным, как правило, официальным, сообщением для СМИ; 2) информация о последних достижениях фирмы, учреждения, организации, распространяемая среди сотрудников СМИ для опубликования, составная часть пресс-кита.

ПРЕСС-рилейшнз – установление и поддержание контактов с прессой для освещения деятельности фирмы; учреждения, организации.

ПРЕСС-секретарь – специалист, ответственный за отношения с прессой.

ПРЕСС-служба — служба информации, постоянно существующая при организации, учреждении для установления и поддержания контактов с прессой для освещения деятельности организации.

ПРЕСС-тур – посещение объекта журналистами, организованная для журналистов акция, сопровождаемая культурной программой.

ПРЕСС-центр – служба информации, создаваемая из сотрудников органов управления, фирм, организаторов конференций, фестивалей, ярмарок и т.д. (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

ПРЕСТИЖ, престижность – в маркетинге особая ценность товаров или услуг, указывающая на высокий социальный статус их потребителей, соотносимый с фирменностью приобретаемых ими продуктов.

ПРЕСТИЖНАЯ реклама – некоммерческие рекламные акции (статьи, благотворительность, спонсорство), имеющие своей целью познакомить потенциальных покупателей с фирмой и ее деятельностью.

ПРЕФЕРЕНЦИЯ – предоставляемые государством налоговые и др. льготы, привилегии, которые создают для деятельности организации особо благоприятные условия.

ПРИГЛАШЕНИЕ – это сообщение о мероприятии (событии) в деятельности базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие, и направленный на привлечение адресата к участию в данном мероприятии; приглашение – распространяемый путем прямой или личной рассылки, а также через СМИ текст о новостном событии (мероприятии), касающемся базисного субъекта PR, в котором адресату (конкретному лицу или организации) предлагается принять участие (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ПРИЗМАВИЖЕН – средство наружной рекламы, движущаяся, вращающаяся, светящаяся изнутри рекламная «фигура». П. может иметь форму призмы, куба или др. геометрического контура, выполняться в виде

какого-либо персонажа. П. используют для привлечения внимания покупателей, в роли **ай-стопперов** (см.).

ПРИНЦИПЫ персонального имиджирования: Психологический настрой; физиогномическое конструирование; визуализация облика; очарование речи; косметическая ухоженность; флюидное излучение.

ПРИПОМИНАНИЕ по списку – метод изучения аудитории, заключающийся в том, что интервьюер вручает опрашиваемому список всех работающих в данной местности станций и транслируемых ими программ и предлагает отметить запомнившиеся в какой-то определенный отрезок времени радио- или телепрограммы этих станций.

ПРОГРАММА лояльности – в маркетинге программа специальных мероприятий для удержания деловых партнеров и целевых покупателей.

ПРОГРАММА по связям с общественностью — общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

ПРОДВИЖЕНИЕ, ПРОМОУШН (PROMOTION) – это совокупность различных маркетинговых коммуникаций, обеспечивающих формирование известности, стимулирование интереса к товару, услугам, организации или личности и побуждающих к действиям в интересах субъекта продвижения. Информирова целевой рынок о товарах и услугах, местах их приобретения, о «продвигаемой» организации коммуникативный комплекс (микс) выполняет функцию формирования определенного мнения и поведения определенных социальных групп. Основными элементами комплекса продвижения являются реклама, личные продажи, стимулирование продаж и Public Relations.

ПРОДУКТ-плейсмент (PRODUCT PLACEMENT) - размещение изображения торговой марки или самого товара в художественном или телевизионном фильме, сериале, телепрограмме, телешоу, компьютерной игре, музыкальном клипе, мультфильме с рекламными целями, целями создания подсознательной ассоциации ТМ с героем или сюжетом художественного произведения.

ПРОПАГАНДА — распространение знаний, взглядов, учений; идейное воздействие на широкие массы. Пропаганда – политическая деятельность по целенаправленному, дифференцированному распространению идей, учений, теорий, взглядов, знаний в разной форме с учетом специфики аудитории и с целью внедрения в нее поведенческой установки. В советской теории как одна из основных выделялась пропагандистская функция журналистики (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

ПРОПОРЦИЯ – соразмерное соотношение частей, составляющих предмет, между собой. Рекламуемый предмет становится непропорциональным, если он оказывается слишком большим или слишком маленьким по отношению к окружающим его предметам.

ПРОСПЕКТ – средство печатной рекламы и коммерческой пропаганды в виде красочной брошюры. Выполняется, как правило, на высоком полиграфическом уровне и содержит информацию о рекламодателе, его сотрудниках и выпускаемых товарах. Выделяют рекламные и пропагандистские проспекты. По форме это - сброшюрованное многостраничное печатное издание, отличающееся обилием цветных фотографий, схем, таблиц, носящее престижный характер и часто выпускаемое к юбилейным событиям в жизни базисного субъекта PR (*А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ПРОФИЛЬ – обобщенное описание личности и стиля жизни типичного представителя целевой аудитории.

ПРЯМАЯ почтовая реклама (директ-мейл) – метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленным спискам потребителей.

ПРЯМАЯ реклама – печатные рекламные материалы или образцы товаров, доставляемые потенциальным потребителям непосредственно торговыми агентами или по почте по спискам, имеющимся у рекламодателей.

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ атмосфера общения - характеристика конструктивного, позитивного эмоционального настроения членов группы, позволяющая качественно выполнять поставленные задачи.

ПУБЛИКАЦИЯ – доведение информации до массового потребителя, в случае печатных источников – путем тиражирования.

ПУБЛИЦИСТИКА – общественно-политическая литература (статьи, очерки, фельетоны, памфлеты, обзоры и т.д.) на актуальные темы.

ПУБЛИЧНАЯ сфера – определенное пространство (место), в котором различные социальные системы, правительство, партии, профсоюзы, масс-медиа ведут общественную дискуссию и могут вступать в определенную оппозицию по отношению друг к другу.

ПУЛЬСИРОВАНИЕ – модель рекламного графика, в котором заполнение времени и пространства рекламы планируются неравномерно: периоды взрывов или пиков сменяются менее интенсивными воздействиями.

РАБОТА с кадровым резервом — деятельность службы управления персоналом и должностных лиц различных уровней управления организацией,

направленная на планирование, отбор, формирование и обучение кадрового состава.

РАБОТОДАТЕЛЬ — должностное лицо, предоставляющее работу, наниматель.

РАДИОРЕКЛАМА – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Отличается относительно невысокой стоимостью благодаря широкой доступности основной массе населения.

РАЗВОРОТ – две смежные полосы в газете или в журнале.

РАСКАДРОВКА – иллюстрированный монтажный лист с представлением эпизодов будущей передачи в их реальной последовательности.

РАССЫЛОЧНЫЙ список – в прямой почтовой рекламе – подборка адресов рекламных материалов; существуют списки конкретных потребителей, списки по профессиям, отраслям и другим категориям.

РЕГИОНАЛЬНАЯ реклама – рекламная кампания в рамках одного региона, учитывающая его особенности: традиции, быт, жизненный уровень.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ издания – газеты и журналы, освещающие проблемы своих территорий, в настоящее время в России часть из них обладает большим авторитетом, чем центральная пресса.

РЕДАКТОР – лицо, осуществляющее проверку и правку авторского текста; руководитель редакции газеты, журнала, книг, издательства и т.д.

РЕДАКЦИЯ – административная единица учреждений системы средств массовой информации (печати, радиовещания, телевидения, кино), специализированная по отраслевому, тематическому или языковому принципу.

РЕЗЮМЕ (от фр. *résumé* или лат. *curriculum vitae* — «течение жизни», часто сокращают до **CV**) — документ, содержащий информацию о навыках, опыте работы, образовании и другой относящейся к делу информации, обычно требуемый при рассмотрении кандидатуры человека для найма на работу. **CV** отличается от резюме объемом и, как правило, пишется кандидатами на высокие посты. В нем даётся более подробная, чем в резюме, информация о себе, своем образовании и квалификации. Резюме – смежный жанр PR-текста, функционирующий в пространстве экономических коммуникаций, содержит оптимизированную информацию о биографии персоны, но не отражает публицитный капитал базисного субъекта (организации). Отличается от автобиографии в первую очередь тем, что представляет необходимые для устройства на конкретную должность в конкретной организации оптимизированные сведения о трудовой деятельности, навыках,

особенностях личности претендента. (А.Д. Кривоносов «PR-текст в системе публичных коммуникаций»).

РЕЙТИНГ – сравнительная популярность социальных субъектов: конкурирующих предприятий, политиков, телеканалов и телепрограмм, радиостанций, газет и журналов, фильмов, деятелей эстрады, спортсменов и т.д.

РЕКВИЗИТЫ (от лат. *requisitum* - требуемое, необходимое) - элементы документа, которые должны обязательно в нём присутствовать, иначе документ будет считаться недействительным.

РЕКЛАМА - согласно законодательству РФ, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях; предназначена для широкого круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. Реклама – оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-либо аудиторию или повлиять на нее (Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориартти). Реклама – 1) «информация, распространяемая 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» (Закон РФ «О рекламе»); 2) любая форма неличного представления товаров или услуг, оплаченная точно установленным заказчиком.

РЕКЛАМА вводящая – один из этапов рекламной кампании, соответствует первым фазам жизненного цикла рекламируемого товара. Характеризуется интенсивностью мероприятий, высокими расходами, ориентацией на информирование целевой аудитории.

РЕКЛАМА виртуальная (англ. Virtual Signage): вставка с помощью электронных средств во время телевизионного показа рекламы, которая фактически не присутствовала на территории спонсируемого события.

РЕКЛАМА напоминающая – реклама известной товарной марки/фирмы, уже завоевавшей признание у основной массы потенциальных потребителей. Используется на последних этапах жизненного цикла товара.

РЕКЛАМА на территории (англ. Signage): флаги, доски объявлений, щиты, электронные сообщения, объявления ведущими и дикторами и т.д., любые упоминания спонсора на территории спонсируемого мероприятия.

РЕКЛАМА селективная – реклама, избирательно направленная на определенные группы потребителей (сегменты рынка).

РЕКЛАМА утверждающая – реклама, осуществляемая на этапах роста и зрелости жизненного цикла товара. Ее целью является закрепление осведомленности и знаний у ряда категорий потребителей.

РЕКЛАМНАЯ идея – основная мысль, внушаемая целевой аудитории, содержание рекламного обращения. Основана на знании потребности покупателей и особенностей рекламируемого товара.

РЕКЛАМНАЯ кампания-(Advertising Campaign): разработанный в соответствии с маркетинговой концепцией комплекс рекламных (и иных коммуникационных) мероприятий, направленных на потребителей товара (услуги), представляющих определенный сегмент рынка с целью вызвать их соответствующую реакцию (тип поведения), способствующую решению основных задач рекламодателя; это комплекс рекламных мероприятий, проводимых рекламодателем или обслуживающим его агентством в одном или в нескольких средствах распространения рекламы в течение определенного времени. Рекламная кампания может быть частью спонсорского пакета, выполняется спонсорским или рекламным агентством.

РЕКЛАМНАЯ концепция – (Advertising Concept): документ, представляемый клиенту (рекламодателю), в котором указаны цели, задачи и конкретные действия спонсорского агентства по подготовке, планированию и проведению кампании; замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, которые используются, главные рекламные аргументы. Концепция, кроме целей и задач, включает анализ ситуации на рынке, приемы и направления сегментирования рынка и позиционирования товара, анализ конкретного окружения, возможное УТП. Концепция утверждается клиентом и служит основой для совместной работы и оценки результатов.

РЕКЛАМНАЯ личность – вымышленный персонаж: человек, животное, фантастическое существо, используемые в рекламе какого-либо товара или мероприятия.

РЕКЛАМНАЯ нагрузка – количество рекламных сообщений в час. Например, в США составляет 18 минут (30% вещания).

РЕКЛАМНАЯ политика – совокупность главнейших стратегических установок фирмы в сфере рекламы в рамках ее коммуникационной политики.

РЕКЛАМА по почте - (англ. Direct Mail): вид рекламы, при котором предложения потенциальному покупателю рассылаются по почте.

РЕКЛАМА социальная - (англ. Social Advertising): вид рекламы, представляющей общественные и государственные интересы и направленной

на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, конкретные марки товаров, являющиеся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций. Осуществляемая на безвозмездной основе предпринимательская деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы, а также передача своего имущества для указанных целей признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

РЕКЛАМНАЯ стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на решение важнейшей рекламной цели. Ее разработка предполагает определение следующих элементов: целевой аудитории; концепции товара; средств массовой информации, используемых для передачи рекламного обращения; разработку рекламного обращения.

РЕКЛАМНОЕ воздействие – эффект, который рекламное обращение оказывает на аудиторию.

РЕКЛАМНОЕ заявление – утверждение о свойствах товара.

РЕКЛАМНЫЙ аргумент – довод, доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Как правило, подчеркивает потребительские свойства или достоинства марки или товара.

РЕКЛАМНЫЙ дизайн – визуальный элемент рекламы, включающей иллюстрации, фотографии, шрифт, логотипы, подписи и макет.

РЕКЛАМНЫЙ макет – рисунок, на котором показано, где должны быть размещены все элементы рекламы.

РЕКЛАМНЫЙ текст – элемент печатной рекламы, включающий заголовки, рамки, подчеркивания, подзаголовки, основной текст, подписи под иллюстрациями, девизы и рекламную концовку.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ – индивид или организация, которые инициируют рекламный процесс.

РЕКЛАМОСПОСОБНОСТЬ товарного знака – способность рекламного знака привлекать внимание потребителя к обозначенным товарным знаком товарам и услугам. Характеризуется новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью.

РЕКЛАМНОЕ агентство полного цикла – агентство, которое всесторонне обеспечивает маркетинговые усилия клиента: исследование, управление счетом, разработка творческих концепций, закупка рекламных площадей, производство рекламных материалов.

РЕКЛАМНО-информационное издание – периодическое издание, в котором совокупный объем рекламных текстов составляет не менее 40% общего объема каждого отдельного номера («*Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ*»).

РЕКЛАМНОЕ приложение – общая или местная полноцветная рекламная вставка, которая появляется в газетах через неделю.

РЕКЛАМНЫЕ тумбы – многосторонние рекламные доски, предназначенные для общественного размещения объявлений.

РЕКОМЕНДАТЕЛЬНО-свидетельская реклама – рекламный формат, в котором знаменитость, эксперт или «человек из народа» описывает свой положительный опыт пользования товаром или услугой.

РЕНОМЕ (фр. *renommée*) – то же, что и РЕПУТАЦИЯ.

РЕПОРТАЖ – информационный газетно-журнальный (радио- и телевизионный) жанр, отличающийся динамичной, красочной передачей события, участником которого был сам автор.

РЕПРЕЗЕНТАТИВНАЯ выборка – выборка лиц или объектов, в которой все основные признаки генеральной совокупности представлены приблизительно в той же пропорции или с той же частотой, с которой данный признак выступает в генеральной совокупности.

РЕПУТАЦИЯ - (франц. – обдумывание, размышление) - общее мнение о чьих-то достоинствах или недостатках; социальная оценка конкретных характеристик кого-то; активное подтверждение уважения человеком самого себя и проявление уважения к мнению людей о себе. Р. непосредственно соотносится с понятием престижа (франц. – влияние, воздействие, обаяние), означающим авторитет, влияние, которым пользуется кто-либо или что-либо. Понятие деловая репутация определено юридически. В пункте 27 ПБУ 14-200 «Учет нематериальных активов» приказа Министерства финансов РФ от 16 октября 2000 г. указано: под деловой репутацией следует понимать разницу между покупной ценой предприятия и стоимостью всех его активов и обязательств по бухгалтерскому балансу.

РЕПУТАЦИОННЫЕ технологии - инструментарий PR-деятельности, предназначенный для формирования общественного мнения о репутации каких-то персоналий или социальных структур посредством коммуникационных средств и коммуникативных приемов.

РЕФЛЕКСИЯ — процесс познания своего внутреннего мира на основе самонаблюдения.

РЕФРЕЙМИНГ — психотехника, основанная на возможности языка называть одни и те же действия по-разному. При этом само событие остается неизменным, а оценка, отношение к нему меняется. При рефрейминге контекста коммуникатор ищет такой контекст, при котором событие само по себе будет обладать другим смыслом.

РЕЦЕНЗИЯ – литературно-художественный жанр, дающий оценку какому-либо произведению литературы, искусства.

РЕЦИПИЕНТ – объект, получающий (принимающий) что-либо от другого объекта, называемого донором; 2) в информационно-коммуникативных воздействиях: субъект коммуникации, воспринимающий адресованное ему сообщение (адресат, представитель целевой аудитории обращения) (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

РУБРИЧНАЯ реклама – рекламные сообщения, которые размещаются в печатных СМИ в определенных разделах.

РЫНОК – регион страны, группа людей или общий спрос на какую-то продукцию.

РЫНОК информационных продуктов и услуг (информационный рынок) – совокупность экономических, правовых и организационных отношений по продаже и покупке информационных товаров и услуг, складывающихся между их поставщиками и потребителями.

РЫНОК коммуникаций (коммуникационный рынок, рынок коммуникационных услуг) - совокупность условий реализации сделок купли-продажи заинтересованными субъектами, выступающими в качестве продавцов и покупателей коммуникационных услуг. Продавцы коммуникационных услуг – коммуникационные агентства (организации, фирмы), покупатели – юридические (бизнес-структуры, государственные и некоммерческие организации) и физические лица, решающие различные задачи.

САММИТ – совещание, конференция, встреча государственных деятелей на высшем уровне.

СБАЛАНСИРОВАННОСТЬ – такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза их распределения внутри рекламного сообщения.

«СВИДЕТЕЛЬСТВО» (от англ. testimonial, testimonialny) – особый прием в рекламе и PR, когда для продвижения товара, услуги или политического движения, деятеля используют оплаченные мнения и заявления популярных лиц, звезд эстрады, спорта и др. знаменитостей, которые авторитетны для определенных целевых аудиторий.

СВЯЗИ с общественностью – управленческая коммуникативная деятельность (совокупность социальных практик), направленная на оптимизацию взаимодействий социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды – с его общественностью (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

СВОБОДНАЯ рекламная вставка – нерегулярная напечатанная листовка, свободно размещаемая между страницами печатного СМИ.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ — (англ. Market Segmentation): анализ (разделение) рынка возможных потребителей на группы по значимым для потребления признакам (региональным, демографическим, социально-психологическим) для выделения целевой аудитории (см.), т.е. сегмента (части) рынка, где вероятность покупки товара (востребования услуги) особенно высока; это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми признаками сегментирования.

СИНДИКАТИВНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ – исследование определенного рынка (например, рынка банковских услуг). При этом заказчиками этого исследования и, соответственно, потребителями результатов выступают не одна, а несколько компаний. Это позволяет существенно снизить финансовые затраты на проведение исследования и, в тоже время, получить интересующую информацию о рынке.

СИСТЕМА ценностей и образ жизни - (англ. Values and Lifestyles System): психографические характеристики, учитываемые при сегментировании потребительского рынка.

СУВЕНИРНАЯ реклама – один из каналов распространения рекламы, использующий предметы утилитарного назначения с надпечатками в виде имени рекламодателя, его адреса и/или его торгового обращения.

СЭНДВИЧМЕН – человек-сэндвич, «двойной бутерброд», носящий два рекламных щита- плаката на спине и на груди, который стоит на определенном месте или ходит по определенному маршруту за почасовую оплату.

СКРЫТАЯ политическая реклама – общее название материалов в прессе и художественных произведениях, содержащих положительную, политически важную для определённого политика или партии информацию.

СЛОГАН — 1) короткий лозунг, девиз, отражающий качество товара, обслуживания, направления деятельности фирмы; 2) четкая, ясная и сжатая формулировка рекламной идеи, которая легко воспринимается и запоминается.

СОТРУДНИЧЕСТВО — один из видов взаимодействия людей, при котором возникает добровольная взаимозависимость, приводящая к координации согласованию совместной деятельности.

СОЦИАЛЬНАЯ инженерия - направление, стремящееся создать конкретное социальное вмешательство в функционирование общества. Помимо методического обеспечения исследовательской социологической деятельности создает средства непосредственного содействия преобразовательной социальной практике. Это содействие осуществляется путем внедрения социальных технологий, специальных методов, методик, отдельных техник и приемов, повышающих эффективность каких-либо социальных процессов. Результатами труда социального инженера, помимо новой информации, становятся управленческие решения, социальные проекты, программы, сплоченные социальные группы, управленческие команды руководителей и специалистов, изменение мотивации и т.п.

СОЦИАЛЬНАЯ коммуникация — обмен информацией между социальными субъектами: индивидами, индивидом и общностью, общностями, индивидом и институтом, общностью и институтом, социальными институтами.

СОЦИАЛЬНАЯ политика – деятельность государства по управлению развитием социальной сферы общества, направленная на поддержание на должном уровне трудовой мотивации населения, удовлетворения его интересов и потребностей, утверждение образа жизни, способствующего полноценному развитию личности и общества.

СОЦИАЛЬНАЯ структура - строение общества, в котором выделяют большие группы людей (слои, классы, страты и т.п.), объединенных по объективным, присущим им признакам. С.с. предопределяется наличием, распространением и соотношением форм собственности и, в свою очередь, обуславливает систему, характер и содержание общественных отношений. По существу от С.с. зависит государственное устройство.

СОЦИАЛЬНАЯ сфера - понятие, заменившее в современных условиях категорию «непроизводственная сфера», охватывавшую отрасли народного хозяйства, не относившиеся к так называемой производственной сфере (осуществлявшей производство материальных благ, включая строительство и все виды промышленного и сельскохозяйственного производства). В непроизводственную сферу включалось производство услуг в сфере образования, здравоохранения, культуры, физической культуры и спорта и в сфере социального обеспечения.

СОЦИАЛЬНОЕ партнерство - система отношений, направленных на обеспечение согласования интересов работников и работодателей; особый социальный институт гражданского общества, основанный на признании

необходимости и ценности всех социальных групп, образующих структуру общества, их право отстаивать и практически реализовывать свои интересы. Речь идет о партнерстве как о способе интеграции интересов различных слоев общества и групп, разрешения возникших между ними противоречий путем достижения соглашения и взаимопонимания, отказа от конфронтации и насилия.

СОЦИАЛЬНО-гуманитарная коммуникация – это информационное взаимодействие между личностями, группами людей, организациями, средствами массовой информацией.

СОЦИАЛЬНЫЕ гарантии - условия и средства, обеспечивающие гражданам возможность пользоваться предоставленными им законами государства социально-экономическими, политическими и личностными гражданскими правами и свободами. От надежности С.г. зависит степень реальности предоставления прав и свобод. Основным законом государства (конституция), правовые акты указывают конкретные механизмы реального осуществления С.г. Они могут быть материальными, политическими, организационными и юридическими.

СОЦИАЛЬНЫЕ приоритеты - социальные задачи, которые признаются обществом на данном этапе его развития в качестве неотложных, требующих первоочередного решения. Определение С.п. основывается на учете как текущих, так и перспективных интересов всех социальных групп общества.

СОЦИАЛЬНЫЕ слои — социальные общности, выделяемые по одному или нескольким близким признакам: доходу, месту работы, уровню образования, культуры, месту жительства, участию в осуществлении власти и т.п.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ (Интернет) - многопользовательские веб-сайты, контент которых наполняется самими участниками сети. Сайты представляют собой автоматизированную социальную среду, позволяющую общаться группе пользователей, объединенных общим интересом. К ним относятся и тематические форумы, особенно отраслевые, которые активно развиваются в последнее время.

СОЦИАЛЬНЫЙ (социально этический или социально-этический) маркетинг - комплексное взаимодействие коммерческой фирмы, работающей на рынке, с клиентами, контрагентами, различными общественными институтами, основанное на признании решающей роли социальной ответственности фирмы.

СОЦИАЛИЗАЦИЯ — усвоение и использование усвоенного социального опыта, процесс формирования ролей и социального научения, включение в социально-психологические процессы.

СОЦИОАНАЛИТИЧЕСКАЯ теория (Socioanalytic theory) – теория Хогана, которая подчеркивает эволюционную основу социальных паттернов поведения человека (например, групповой образ жизни или иерархическая организация) – в концепции массовых коммуникаций.

СПЕКТР мнений - в современных массовых коммуникациях (СМК) общественное мнение рассматривается как совокупность различных мнений, включает в себя разные точки зрения, которые формируют спектр мнений.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ события — мероприятия, проводимые в целях формирования позитивного имиджа организации и привлечения внимания общественности к ней, ее деятельности и продуктам. Основными специальными событиями являются: презентации, церемонии открытия, конференции, круглые столы, дни открытых дверей, выставки, вручение премии и стипендий, конкурсы, парады, фестивали, годовщины, вечера, балы, специальные поездки, концерты и т.п.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ труда - приобретение человеком специальных знаний и навыков в какой-либо области трудовой деятельности; сосредоточение однородных функций управления в каком-либо подразделении аппарата управления организации.

СПИНДОКТОРИНГ — корректировка освещения события в масс-медиа, принявшего неблагоприятный оттенок; подача события в более благоприятном свете.

СПОНСОРИНГ — подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), поддержка его осуществления или проведения с учетом интересов спонсора.

СПОНСОРСТВО — 1) вклад (в основном финансовый или другими ресурсами - техникой и тому подобное) со стороны коммерческой фирмы в тот или иной социальный или культурный проект, в котором фирма непосредственно участвует; 2) финансирование какого-либо мероприятия или учреждения на основе взаимовыгодного сотрудничества, накладывающее определенные обязательства на участвующие стороны. Спонсорство может осуществляться в разнообразных формах: непосредственное финансирование; учреждение ценных призов; помощь транспортом, оборудованием и т. д. Обязательным для спонсорства является оформление условий, на которых предоставляется спонсорская поддержка, специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

СРЕДСТВА массовой информации (СМИ)– периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации. Средство

массовой информации – инструмент публичного информирования масс. Существует в виде соответствующего профессионального и технически оснащенного учреждения – периодического печатного издания, радио-, теле-, видеопрограммы, кинохроникальной программы и другого инструментария. СМИ может быть журналистским – в том случае, если его сотрудники имеют возможность независимо высказывать свое мнение в интересах общества, или нежурналистским, а именно, PR или рекламным. В своей совокупности средства массовой информации образуют систему СМИ – мощный политико-социальный комплекс, обладающий значительным влиянием на формирование общественного мнения (*«Массмедиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

СРЕДСТВО массовой коммуникации (СМК) – инструмент передачи информации от одного субъекта общения другому, обладающий необходимым техническим потенциалом и адаптированный к воздействию на рассредоточенные и крупные аудитории. Система средств массовой коммуникации представляет собою всю совокупность СМК различной сложности, включая самые современные мульти-медийные системы с высоким уровнем интерактива (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

СТАТУС организации, должностного лица — правовое положение организации, предпринимателя, характеризующее и определяемое их организационно-правовой формой, уставом, свидетельством о регистрации, правами и обязанностями, ответственностью, полномочиями, вытекающими из законодательных и нормативных актов.

СТЕРЕОТИПЫ – упрощенное, схематизированное, зачастую искаженное представление о каком-либо социальном объекте. Фиксирует в себе некоторые, порой несущественные черты объекта, обладающие, однако, относительной устойчивостью.

СТИЛЬ руководства — способ, система, метод воздействия руководителя на подчиненных. Обычно выделяют авторитарный, демократический и анархический стили руководства.

СУБОРДИНАЦИЯ — отношения, основанные на подчинении младшего по занимаемой должности старшему; складываются между руководителями и подчиненными, между структурными подразделениями аппарата управления организации, разных уровней иерархии.

СУВЕНИРНАЯ реклама - (англ. Speciality Advertising, Premiums): инструмент стимулирования сбыта, обычно заключается в представлении имени компании на чем-то, что распространяется в качестве средства напоминания (календари, ручки, кружки, спичечные коробки и т.п.). В

спонсорстве: сувенирная продукция, выпущенная специально, чтобы показать участие спонсора в проекте (заказанная с именами и логотипами спонсоров и спонсируемого мероприятия).

ТАБЛОИД – бульварная газета или журнал, угождающий вкусам самой низкопробной публики. Публикует материалы, как правило, скандального содержания, связанные с личной жизнью известных людей. Для таблоидов характерно обилие фотографий (*Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина «Основы творческой деятельности журналиста»*).

ТВОРЧЕСКАЯ концепция – значительная оригинальная идея, которая заостряет коммерческий довод рекламы.

ТЕХНОЛОГИЯ - совокупность наиболее целесообразных приемов, способов, процедур реализации функций системы, направленных на повышение эффективности процесса и достижение желаемых результатов. Технология включает в себя приемы достижения как немедленного, локального, кратковременного результата (тактика), так и глубинного, глобального, длительного эффекта (стратегия).

ТЕХНОЛОГИЯ социальная — система методов, способов и приемов, применяемых для целенаправленного воздействия на общественное явление или процесс.

ТЕХНОЛОГИЯ имиджирования - особый вид искусства, суть которого - презентация лучших характеристик личности или социальной структуры, направленная на обеспечение нужного эффекта впечатления.

ТЕОКРАТИЯ — форма правления, при которой власть в государстве находится в руках главы церкви и духовенства.

ТИПЫ имиджа:

-Персональный имидж определяется внешними показателями: антропометрическими (телосложение) и физиогномическими (архитектоника лица) данными, цветом волос и прической, стилем одежды и обуви, аксессуарами, манерой общения.

-Корпоративный имидж имеет составляющие: внешний и внутренний дизайн помещения (офиса и производственных участков), эргономика рабочих мест, морально-психологический климат организации, авторитет топ-менеджера, спрос ее продукции (услуг).

-Державный имидж представляет собой обобщенную характеристику образа конкретного государства. В его структуре повышенное значение придается экономическому статусу, военной мощи, культурному уровню, развитости демократических институтов, национальной самобытности.

ТОВАРНЫЙ знак – специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги от всех остальных.

ТОРГОВАЯ марка — слова, знаки, названия или символы, используемые компаниями, для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других компаний.

ТОРГОВОЕ имя (наименование) — слова, знаки, названия или символы, используемые для идентификации коммерческого названия изготовителя.

ТОЧКА зрения, ориентированная на ситуацию (Situation-oriented view) - теоретическая и эмпирическая ориентация, которая допускает, что поведение человека почти абсолютно определяется факторами окружения или ситуационными факторами (в социологии массовых коммуникаций).

ТОЧКА зрения, ориентированная на человека (person-oriented view)- теоретическая и эмпирическая ориентация в социологии и психологии массовых коммуникаций, полагающая, что детерминантами поведения человека являются причины, лежащие внутри человека (чувства протеста, интриги, амбиции и пр.).

ТРАДИЦИЯ — элементы социального и культурного наследия в поведении, образе жизни, передающиеся от поколения к поколению и сохраняющиеся в определенных обществах, классах, социальных группах в течение длительного времени.

ТРАНСПОРТНАЯ реклама – форма городской рекламы, которая использует транспортные средства: автобусы, грузовики, поезда, метро и т.п. Внутренняя транзитная реклама размещается внутри транспортного средства, внешняя – на боковых сторонах, крышах и задней стенке.

ТРОП – оборот речи, в котором слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения художественной выразительности, в основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-то отношении (наиболее распространенные виды тропов: аллегория, гипербола, ирония, литота, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, сравнение, эпитет).

УДЕЛЬНАЯ стоимость рекламы – стоимость рекламы из расчета на одну тысячу человек аудитории.

УНИКАЛЬНОЕ торговое предложение (unique setting proposition) – заявленное преимущество, которое является уникальным в классе товаров и важным для потребителя (Ривз Р.).

УПРАВЛЕНИЕ персоналом организации - целенаправленная деятельность руководящего состава организации, а также руководителей и специалистов подразделений системы управления персоналом, включающая разработку концепции и стратегии кадровой политики, принципов и методов управления персоналом.

УТЕЧКА информации – метод, при помощи которого власти распространяют информацию, зачастую ссылаясь на круги, близкие к президенту или к правительству. Это позволяет манипулировать общественным мнением, так как утечку всегда можно либо опровергнуть, либо подтвердить.

УЧАСТИЕ в собственности — метод включения трудящихся в процесс повышения производительности и качества труда, приобщения рабочих и служащих к интересам своей организации через разные формы владения собственностью.

ФАКТ-лист – жанр PR-текста, в виде краткого документа отражающий профиль организации, представляющий факты-подробности новостного события, дополнительные данные о фирме, организации (*А.Д. Кривонос «PR-текст в системе публичных коммуникаций»*).

ФАНДРАЙЗИНГ (фандрейзинг) — 1) привлечение финансовых и других ресурсов потенциальных спонсоров, необходимых для решения социально значимых задач; 2) целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки тех или иных институтов; 3) деятельность по привлечению и аккумуляции финансовых средств из различных источников на реализацию социально-культурных проектов и программ, обычно не имеющих непосредственно коммерческой выгоды и носящих кратковременный характер.

ФЕЛЬЕТОН – сатирико-юмористический художественно-публицистический жанр, главная цель которого – высмеять отрицательное явление.

ФИГУРА РЕЧИ - (фигура риторическая, фигура стилистическая) – оборот речи, синтаксическое построение, используемые для усиления выразительности высказывания. Наиболее распространенные фигуры речи: анафора, антитеза, бессоюзие, градация, инверсия, многосоюзие, параллелизм, риторический вопрос, риторическое обращение, умолчание, эпифора.

ФИЛАНТРОПИЯ - (англ. Philanthropy): финансовая поддержка некоммерческого мероприятия или организации, при которой не ожидается никакой коммерческой выгоды. Синоним: Благотворительность.

ФИРМЕННЫЙ стиль – единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме и отличающих ее от конкурентов; комплекс единых художественных и текстовых средств рекламы PR-мероприятий, с помощью которого формируют имидж компании на рынке и у сотрудников самой организации. В фирменный стиль входят: фирменное название и товарные знаки, логотип, набор фирменных шрифтов, цветов, символов и слоганов. Может включать флаг, гимн и «легенду» о происхождении и целях (идеях) основания компании, представления о корпоративной миссии.

ФИРМЕННЫЙ цвет – выбранные компанией постоянные цвета, входящие в ее **фирменный стиль** (см.).

ФИРМЕННЫЙ шрифт – часть фирменного стиля, определенные шрифтовые решения в оформлении текстовых материалов и логотипов, которые выбрала и постоянно использует организация в своей рекламе и в дизайне своих товаров и услуг.

ФИЧЕР (FEATURE STORY) - тип PR-текста в виде занимательной истории, написанной в достаточно неформальном легком информативном стиле иногда с элементом развлекательности. Как правило, история плавно разворачивается по схеме: описание-объяснение-оценка. Главная задача этого текста, публикуемого в СМИ - упоминание организации или персоны в наиболее привлекательном для читателя виде. Хорошо подготовленные занимательные истории всегда могут украсить газету или журнал и привлечь читательский интерес.

ФОКУС-группа – (англ. Focus Group): заимствованный из экспериментальной психологии метод изучения группового сознания малой группы для распространения результатов на более широкую аудиторию. Заключается в проведении серии групповых интервью с группой (группами) по 7-10 человек с определенными характеристиками, репрезентирующими (представляющими) большую группу. Позволяет проверить отношение к товару, услуге, рекламе, конкретным рекламным и PR-материалам, выявить мотивы потребления, ценность брэнда и т.п. группа представителей целевой аудитории, в которой проводят маркетинговые и социальные опросы, тестируют товары, упаковку, средства рекламы, выявляют мотивы потребления, изучают установки и мнения и др. Обычно для фокус-группы подбирают 7—10 человек. Интервью с ними проводит профессиональный модератор.

ФРАГМЕНТАЦИЯ аудитории – 1) процесс дробления аудитории на разрозненные фрагменты; 2) потеря целостности и разделение аудитории на изолированные элементы (*«Масс-медиа российского мегаполиса. Типология печатных СМИ»*).

ФРУСТРАЦИЯ – психическое состояние, возникающее вследствие реальной или воображаемой помехи, препятствующей достижению цели. Проявляется в ощущениях гнетущего напряжения, тревоги, отчаяния, гнева.

ФУНКЦИИ связей с общественностью:

1. Консультирование с учетом поведенческих характеристик человека;
2. Выявление возможных тенденций и предсказание их последствий для конкретного предприятия, личности и общества в целом;
3. Изучение общественного мнения, его отношений и ожиданий с целью выработки рекомендаций, а также необходимых мер по формированию некоторого мнения и удовлетворению определенных ожиданий;
4. Установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и большей информированности; изучение реакции общественности на все действия инициатора СО;
5. Предотвращение конфликтов, устранение недопонимания;
6. Регулирование проблемных или кризисных ситуаций;
7. Содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности;
8. Гармонизация личных и общественных интересов;
9. Содействие формированию доброжелательных отношений с персоналом, поставщиками и потребителями;
10. Улучшение производственных отношений;
11. Привлечение в коллектив компании квалифицированных работников, создание комфортных условий, способствующих снижению текучести кадров;
12. Пропаганда и рекламирование товаров и услуг;
13. Создание «собственного имиджа»;
14. Изменение стереотипов. Создание как позитивных стереотипов по отношению к своим объектам, так и негативных стереотипов в отношении конкурентов и противников.

ФУНКЦИИ управления - содержание управленческой деятельности, позволяющее осуществлять управляющее воздействие. Общие Ф.у. — нормирование, планирование, организация, координация, регулирование, мотивация, контроль, учет, анализ — охватывают все звенья управления и пронизывают все конкретные функции, выполняемые руководителями, специалистами и др. служащими. Внешние Ф.у. направлены на реализацию связей организации со смежными и вышестоящими органами. Внутренние Ф.у. возникают внутри и между управленческими подразделениями организации как одного, так и разных уровней.

ХАРАКТЕРИСТИКА – официальный документ, в котором содержится оценка деловых и личных качеств человека.

ХАРИЗМА (греч. *χάρις*, «милость», «божественный дар», «благодать») — наделённость (во мнении определенного круга приверженцев или последователей) какого-либо лица, института, символа или совокупности действий свойствами исключительности, выделенности, сверхъестественности, непогрешимости или святости. Качество харизмы полагается не столько приобретаемым, сколько даруемым природой либо "потусторонними", мистическими силами. Обычно под харизмой понимают эмоциональные, физические, умственные способности человека, благодаря которым его оценивают как одарённого особыми качествами и способного оказывать эффективное влияние на людей.

ЦЕЛЕВАЯ аудитория – 1) все потенциальные и реальные потребители товара (услуги), сохраняющие заинтересованность в нем определенное время или готовые изменить свои предпочтения в пользу данного товара (услуги) под маркетинговым давлением, реализация товара для которых, во-первых, выгодна продавцу в данный промежуток времени и, во-вторых, возможна (*А. Соболев, коммерческий директор интернет-агентства Artus*); 2) рыночный сегмент, на котором организация заостряет свое внимание при предложении своих товаров и/или услуг (*Я. Карасев, Маркетолог АКБ «Деловая Москва»*).

ЦЕЛЕВАЯ группа (англ. Target Group): при проведении любых массовых акций - их непосредственные участники; зрители, слушатели, посетители, гости и т.п. Множество людей, которые воспринимают акцию на месте события, а не через СМИ и другие средства передачи информации. Целевая группа значительно меньше целевой аудитории, но при определенном составе целевой группы (специалисты, фанаты, VIP), спонсорский эффект может быть достаточно велик.

ЦЕЛЬ корпоративная (видение, стратегическая цель) — описание достижений корпорации в будущем, при формулировании реальных дел, которые помогут осуществить эти достижения.

ЦЕНзуРА политическая - надзор со стороны органов власти за содержанием и выпуском печатных произведений с целью воспрепятствовать распространению среди населения нежелательных для власти учений, идей, сведений.

ЦИРКУЛЯР — 1) директивное распоряжение, ведомственный правовой акт, содержащий предписания подведомственным, подчиненным органам, учреждениям или ответственным лицам; 2) оповещение, рассылаемое торговой фирмой.

ЧАСТОТА выхода – интервал между рекламными объявлениями в каком-либо средстве массовой информации за определенный период времени в рамках рекламной кампании фирмы.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ капитал - достояние личности в стоимостном выражении, выступающее на рынке в виде изобретений, открытий, конструкторских разработок, результатов научных или прикладных исследований, а также особых способностей личности к выполнению тех или иных работ.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ интеллектуальный капитал — капитал, воплощенный в людях в форме их образования, квалификации, профессиональных знаний, опыта, от размеров которого зависят трудовые возможности работников, эффективность трудовой отдачи, производительность, культура и качество труда.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ ресурсы - термин, характеризующий с качественной (содержательной) стороны кадровый состав или весь персонал предприятия (фирмы, учреждения, организации), рабочую силу или трудовые ресурсы отрасли, территории, региона, страны в целом.

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ фактор - понятие, которым охватывается совокупность всех возможных проявлений сущности человека, его социальной, творческой активности и всех возможных последствий человеческой деятельности.

ШАПКА – заголовок на всю ширину полосы, заголовок крупными буквами.

ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНЫЙ менеджмент - направление в американской социологии управления, акцентирующее внимание на значении личных переживаний и жизненных ситуаций менеджеров, не поддающихся эмпирической верификации.

ЭКЗИТ-ПОЛЛ (англ. *exit poll* — *выходной опрос*) — используемая в мировой социологической практике процедура опроса граждан, производимого специализированными службами на выходе из избирательных участков после голосования. Основными задачами экзит-поллов являются получение возможности оперативных прогнозов исхода выборов и накопление статистических данных об электорате. Выходящих из избирательных участков опрашивают (на условиях анонимности), за кого они проголосовали. Исходя из установки, что у большинства избирателей нет причин говорить неправду, данные таких опросов используют для проверки (корреляции) с официально публикуемыми данными голосования. В день выборов данные экзит-полла широко освещаются СМИ.

ЭКСКЛЮЗИВ – пометка над материалом, посылаемом пиар-службой в какую-либо газету. Обозначает, что данная газета является единственным получателем этой информации.

ЭКСПРЕССИЯ – выразительно-изобразительные качества речи, сообщаемые ей лексическими, словообразовательными и грамматическими средствами (экспрессивной лексикой, тропами, фигурами).

ЭЛЕКТОРАТ — круг лиц, обладающий правом голоса при выборах в органы государственной власти.

ЭЛИТА – система конкретных личностей, активных деятелей, творцов, занимающих в обществе особое место, имеющих авторитет и влияние. Различают элиты политические, научные, финансовые, бизнес-элиты и т.п. Элиты призваны спланировать, ценностно атрибутировать, адаптировать последователей, задавая им социальные цели, ценности и метод действий.

ЭМБЛЕМА - (англ. Emblem): графический символ, уникальный для данной компании или продукта. См. Логотип.

ЭТАПЫ развития коммуникаций:

1. Создание греческого и латинского алфавитов – устная коммуникация стала дополняться письменной;
2. Изобретение бумаги и печатного станка в Китае и Европе (И. Гутенберг в середине XV в.);
3. Появление телеграфа и азбуки Морзе (середина XIX в.);
4. Изобретение телефона (в конце XIX в. А. Беллом);
5. Появление фотографии, передача и прием визуальной и изобразительной информации;
6. Изобретение радио в 1895 г. Поповым А.С.;
7. Продвижение Г. Маркони на рынок радио привело к коммуникации без проводов;
8. Рождение телевидения («дальновидения»). В. Зворыкин;
9. Глобальная система космических спутников связи (от 1957 г.);
10. Создание персональных компьютеров и Интернета – вторая половина XX в.

ЭТИЧЕСКИЕ принципы рекламы – совокупность морально-нравственных принципов, которые лежат в основе рекламной деятельности. В Американской рекламной федерации придерживаются принципов: правдивость, доказательность, сравнимость, рекламное привлечение, гарантии и предостережения, подтверждения, отсутствие ценовых обещаний, вкус и благопристойность.

ЭТИЧЕСКИЕ нормы - совокупность «неписанных» (не указанных государственными институтами), но имеющих определенную силу моральных принципов, правил, обычаев, призванных регулировать деловую жизнь, пове-

дение субъектов хозяйствования на рынке, в сфере социально-экономических и трудовых отношений.

ЭТНИЗАЦИЯ – процесс усвоения индивидом духовных ценностей того этноса, с которым он себя идентифицирует.

ЭТНИЧЕСКИЙ конфликт – форма межгруппового конфликта, при котором группы с противоречивыми интересами поляризуются по этническому признаку.

ЭТНИЧЕСКИЙ маргинал – индивид, ориентированный на ценности двух или более культур, но обладающий низким уровнем компетенции во всех этих ценностных системах.

ЭТНИЧЕСКИЙ стереотип – упрощенный, схематизированный, эмоционально окрашенный и чрезвычайно устойчивый образ какой-либо этнической группы или общности, легко распространяемых на всех ее представителей.

ЭТНОЦЕНТРИЗМ – представление о превосходстве своей этнической группы, сопровождаемое умалением ее недостатков. При этом оценка других этносов сопровождается противоположным искажением: достоинства преуменьшаются, а недостатки преувеличиваются.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ рекламы – экономический показатель для оценки целесообразности использования средств, выделяемых на рекламу. В самом общем виде представляет собой отношение увеличения стоимости сбыта к затратам на рекламу.

ЮНЕСКО - Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры – международная межправительственная организация, специализированное учреждение ООН. Учреждена в ноябре 1945 г. в Лондоне. В составе ЮНЕСКО 160 членов и 2 ассоциированных члена (31 декабря 1984 года США вышли из ЮНЕСКО). Основной задачей ЮНЕСКО является содействие укреплению мира и безопасности путем расширения сотрудничества народов в области образования, науки и культуры. Высший орган ЮНЕСКО — Генеральная конференция — проводит сессии раз в два года с участием представителей всех государств-членов.

ЯРМАРКА ВАКАНСИЙ — периодически устраиваемый съезд представителей различных организаций с целью получения или предложения информации об имеющихся или ожидаемых вакансиях, условиях заключения контрактов с наемными работниками, о социальных льготах и гарантиях, предоставляемых работникам.

Я-СХЕМА (Self-schema) – схема, состоящая из тех определений, которые мы воспринимаем в качестве наиболее репрезентативных определений нашей Я-концепции.

Ad hoc исследование – специализированное исследование, которое проводится по заказу конкретного клиента. Анкета разрабатывается под конкретные задачи совместно с заказчиком, результаты исследования передаются в распоряжение заказчика.

Affinity index – отношение какого-либо признака в целевой аудитории (ЦА) к этому признаку в генеральной совокупности (ГС). Affinity index показывает насколько данный признак характерен для исследуемой ЦА. Выражается в %, обычно знак % опускается. Например, рейтинг газеты по ГС = 10%, по ЦА = 20%, тогда для этой ЦА Affinity index = 200.

GRP – количество человек в выбранной целевой аудитории, которые имели возможность контакта с рекламным сообщением. В отличие от подсчета охвата (Reach) для группы событий, при расчете GRP для группы событий каждый человек учитывается не один раз, а столько раз, сколько он имел возможность контакта с рекламным сообщением. Выражается в %, обычно знак % опускается.

HUR – характеристика популярности данного временного интервала у радиослушателей. Рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших радио в данный момент, к общей численности домохозяйств.

HUT – характеристика популярности данного временного интервала у телезрителей или общего семейного телесмотрения. Показатель рассчитывается как соотношение общей численности всех домохозяйств, включивших телевизор в данный момент, к общей численности домохозяйств.

OTS – количество контактов с рекламным сообщением. Вычисляется как $GRP * (\text{количество ЦА})$.

Recency – теория медиапланирования, согласно которой эффективным контактом является тот, который наиболее близок к моменту покупки, независимо от накопленной частоты контактов за период рекламной кампании.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ ПО СЕРВИСУ

Бытовое обслуживание населения - совокупность видов деятельности в оказании услуг для населения. В современных условиях под бытовой услугой понимают полезную деятельность, направленную на удовлетворение социально-значимых потребностей населения, т.е. индивидуальных потребностей, порождаемых семейно-бытовыми отношениями. Примерами бытовых услуг являются услуги прачечных, химчисток, парикмахерских и салонов, ремонт сложной бытовой техники, уборка частных помещений, оказания услуг нянь и сиделок, ритуальные и многое другое. Бытовое обслуживание является социально значимой областью деятельности, поскольку, сокращая время населения на удовлетворение бытовых нужд в домашних условиях, увеличивают свободное время для отдыха и работы.

Бытовые услуги - услуги, ориентированные на домашнее хозяйство. К ним относятся услуги по поддержанию в нормальном состоянии жилья и коммунальные услуги. Производственные виды бытовых услуг: техническое обслуживание и ремонт бытовой техники и теле-, видеоаппаратуры, автосервис, а также технический сервис оборудования и инвентаря для досуговой деятельности и т. д.

Виды услуг - отдельные группы услуг, характеризующиеся сходными свойствами. Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно, как особая сфера деятельности с только ей присущими особенностями. А вся сфера услуг представлялась как совокупность этих многих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Можно выделить пять общих типов услуг: 1. Производственные - инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования. 2. Распределительные - торговля, транспорт, связь. 3. Профессиональные - банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные. 4. Потребительские - так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением. 5. Общественные - телевидение, радио, образование, культура. В соответствии экономическими и социальными функциями сферы услуг выделяют четыре вида услуг: услуги, ориентированные на производство; услуги, ориентированные на общество; услуги, ориентированные на домашнее хозяйство; услуги личного характера.

Внутреннее обслуживание - услуги, предоставляемые всем подразделениям и службам внутри организации для поддержания жизнедеятельности самой организации. Услуги данного рода включают такие функции, как обработка данных, уборка помещений, инженерные разработки и техническое

обслуживание. Клиентами в данной системе являются различные отделы предприятия, нуждающиеся в этих услугах. Внутреннее обслуживание и сервисный бизнес - два различных направления деятельности в сфере услуг

Внутренние присущие признаки услуги – это выгоды, которые предоставляются покупателю. Они связаны с двумя видами услуг: *основной и дополнительной*. Основная услуга является базисом, или минимальной выгодой, которую клиент получает от услуги. *Дополнительные услуги* сопровождают и сопутствуют основной услуге. Например, при перевозке пассажира на воздушном транспорте основная услуга безопасное и комфортное перемещение потребителей из одного аэропорта в другой, дополнительными услугами при этом будут наличие еды, напитков, газет, кинофильмов и т. д.

Государственные услуги - услуги, которые в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Оказанием этих услуг заняты государственные организации. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью).

Группы потребителей услуг – выделенные по определенному критерию социальные общности, имеющие сходные черты в потребительском поведении на рынке услуг. Например, по критерию отношения к новизне потребителей можно разделить на группы: суперноваторы – 2,5%, новаторы – 13,5%, умеренные новаторы – 34%, позднее большинство – 34%, отстающие – 16%. Большую часть покупок совершает активная часть потребителей. Первые три группы, составляющие 50% новаторов, обеспечивают покупку свыше 90% всех новых товаров и услуг.

Деловой (профессиональный) сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию услуг хозяйственно-управленческим структурам и физическим лицам в целях обеспечения их профессиональной деятельности или получения прибыли.

Деловые (профессиональные) услуги - это услуги, которые оказываются предприятиям, организациям, учреждениям и другим хозяйственно-управленческим структурам, а также отдельным физическим лицам, что способствует успешной профессиональной деятельности или получению прибыли. Деловые услуги – услуги, при которых потребители в первую очередь руководствуются интересами дела, либо оказываемые деловым партнерам. К деловым услугам относятся услуги, образованные на основе смешанных критериев. Деловые услуги являются интегрирующими, то есть включающими институциональные и потребительские услуги.

Дестинация – это географическая территория, обладающая определенной привлекательностью для туристов, т.е. предлагающая определенный набор услуг, который отвечает потребностям туристов и удовлетворяет их спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечение и т.д.

Желание – потребность, принявшая конкретную форму в соответствии со сложившимися обстоятельствами (конкретизированная потребность), переживание, характеризующееся более или менее осознанным представлением о стремлении совершить какой-либо поступок (действие), осуществление которого переживается как удовлетворение.

Идеальная услуга - это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности, направленного на удовлетворение определенных потребностей. Противоположна реальной услуге.

Индивидуальные услуги – это услуги личного характера. Они включают парикмахерские услуги, услуги фотоателье, разнообразные рекреационные

Институциональные услуги – услуги, оказываемые юридическим лицам, различным организациям и социальным институтам. К ним относятся услуги, приобретаемые для получения выгоды за счет средств институциональных структур. Институциональные услуги относятся к типу деловых услуг и являются их частным случаем. Противоположны потребительским услугам

Институциональные услуги - это услуги, потребителями которых выступают не физические лица, а предприятия, организации, учреждения и другие хозяйственно-управленческие структуры.

Информационная услуга – получение и предоставление информации в распоряжение пользователя информационного продукта либо предоставление средств для получения информации.

Исполнитель услуги – организация независимо от ее организационно-правовой формы, а также индивидуальный предприниматель, выполняющие работы или оказывающие услуги потребителям по возмездному договору.

Качество услуги – это объективные свойства услуги, ее «пригодность к использованию». Однако с точки зрения потребителя качеством услуги может быть «удовлетворение покупателя». Оценить качество услуг или предоставляемого обслуживания, потребителю сложнее, чем качество продукции, имеющей материальную форму. Восприятие потребителями качества обслуживания формируется в результате абстрактных предварительных ожиданий и фактических характеристик уровня обслуживания после предоставления услуг. На ожидания людей относительно качества услуг сильно влияет их предыдущий потребительский опыт. Если покупательское восприятие услуги соответствует или

превосходит их ожидания от нее, они будут удовлетворены, а следовательно, тем выше воспринимаемое качество.

Классификация услуг (маркетинговая) – классификация услуг рассматривающая сервисные процессы с операционной точки зрения, необходимая для целей бизнеса, основанна на разделении осязаемых действий (направленных либо на человека, либо на какие-то физические объекты, являющиеся его собственностью) и неосязаемых действий (направленных на сознание человека или его материальные активы). Выделяется четыре группы услуг: 1. Услуги, направленные на человека; 2. Услуги, направленные на физические объекты, находящиеся в собственности человека; 3. Услуги, направленные на сознание человека; 4. Услуги, направленные на нематериальные активы. Для каждой вышеуказанной категории характерны свои специфические процессы предоставления услуг, оказывающих огромное влияние на деятельность менеджеров по маркетингу, операционных менеджеров. Услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги косметолога), осязаемых операций, воздействующих на материальное имущество (ремонт автомобиля), неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции).

Клиенты - (лат., ед.ч. *cliens*, мн.ч. *clientes* - постоянные покупатели или заказчики, лица, пользующиеся услугами, потребители услуг. Они делятся на два больших лагеря: 1) клиенты потребительского рынка, или массовые индивидуальные клиенты; 2) институциональные потребители или корпоративные клиенты. В первом случае клиентами являются физические лица, заказывающие и получающие услуги для личных нужд, оплата которых осуществляется из личных средств. Массовые индивидуальные клиенты удовлетворяются потребительскими услугами. Институциональные потребители – это предприятия и организации различного профиля.

Коммерческие услуги – услуги, которые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды, противоположны некоммерческим услугам, отличаются от них конечной целью.

Комфорт – это, во-первых, совокупность бытовых удобств, благоустроенность, уют жилищ, общественных учреждений, средств сообщения и т. п., во-вторых - состояние внутреннего удовлетворения, возникающее под влиянием благоприятных условий и обстоятельств. В переносном смысле: душевный комфорт - состояние внутреннего спокойствия, отсутствие разлада с собой и окружающим миром.

Легитимные услуги – услуги, которые одобряются государством и обществом, противоположны нелегитимным услугам.

Легитимные и нелегитимные услуги различаются по отношению к ним государства и общества.

Модели предложения - это логически сгруппированный оригинальный набор услуг и форм материальной поддержки, предлагаемый клиентам в определенной ситуации.

Мотив потребителя – это внутренняя сила, созданная потребностью или желанием, она стимулирует и заставляет человека действовать (заказывать или потреблять определенную услугу). Мотивы потребителей могут находиться в различных соотношениях между собой и наличными внешними обстоятельствами. Например, увеличение количества краж порождает потребность в безопасности и мотивирует приобретение услуги по охране жилища.

Мотивация - процесс побуждения человека к совершению тех или иных действий и поступков, требующий анализа и оценки альтернатив, выбора и принятия решений. Люди не всегда отдают себе отчет, в чем состоит истинный мотив покупки. Налаживая и закрепляя контакт с покупателем, продавец выясняет, какие мотивы именно для данного покупателя имеют большое значение. Наиболее распространенными мотивами покупок являются выгода, здоровье, престиж, комфорт и желание. *Выгода* - наиболее распространенный мотив, выражающийся в стремлении сэкономить, сберечь свои деньги или, наоборот, заработать с помощью приобретаемого товара. *Здоровье* – мотив, способствующий выживанию, а также успеху в карьере, в личной жизни. Здоровые люди имеют значительно больше потенциальных возможностей и поэтому готовы платить большие деньги за возможность восстановления и поддержания своего здоровья. *Престиж* - один из наиболее мощных стимулов, хотя люди часто и не признаются, что покупают товар ради престижа. Существуют вещи, которые подчеркивают статус, престиж их владельца. Такого покупателя не прельщают низкие цены, напротив, высокая стоимость товара или услуги рассматривается как их положительное качество. *Комфорт* - стремление к физически гармоничному состоянию человека. Это желание в чем-то оно близко чувству безопасности. Комфорт создают не только сами товары, но и послепродажный сервис. Необходимо рассказать покупателю о наличии сервиса в послепродажный период более подробно. *Желание* – стимул, связанный с внутренним ощущением потребности для приобретения того или иного товара.

Негосударственные услуги – услуги, оказываемые частными фирмами. Ряд негосударственных по своей природе услуг вполне могут оказать и предприятия государственной формы собственности. Главное отличие этих видов услуг от государственных состоит в том, что последние в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства.

Некоммерческие услуги – услуги, которые не преследуют целей коммерческой выгоды, направлены на благотворительные цели. Противоположны коммерческим услугам .

Нелегитимные услуги – услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные, "псевдопотребности" и т. п.). Данные услуги осуждаются и обычно преследуются по закону. Противоположны легитимным услугам. Нелегитимные при административно-командной системе хозяйствования услуги (например, коммерческая спекуляция), становятся легитимными в рыночной экономике с ее свободой торговли.

Неосязаемые услуги – услуги, объектом воздействия которых является человек в духовном смысле, либо услуги, предполагающие ментальное воздействие на человека. Например, образование, театральная премьера (объект воздействия – люди); банковская услуга, юридическая консультация (объект воздействия - вещи). Услуга может состоять из неосязаемых действий, направленных на их умы (развлекательные программы), или неосязаемых действий, направленных на их неосязаемое имущество (банковские инвестиции). Неосязаемые услуги противоположны осязаемым.

Непроизводственные услуги – услуги, которые осуществляются в непроизводственных сферах деятельности общества. К непроизводственным услугам можно отнести услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха, жилищное и коммунальное хозяйство, науку и научное обслуживание, кредитование, страхование, государственное управление и оборону, некоммерческие организации, обслуживающие домашние хозяйства и т. п.

Нормы потребительских ожиданий – определенные индикаторы качества услуг. Они основываются как на личном опыте клиентов, так и на факторах, которые компания, предоставляющая услуги, может контролировать.

Обслуживание - система трудовых операций, полезных действий, различных усилий, которые осуществляют производители сервисного продукта по отношению к потребителю, удовлетворяя его запросы и предоставляя ему предусмотренные блага и удобства. Понятие «обслуживание» близко к понятию «услуга». Однако, если последнее сосредотачивается на самой сущности отношений между производителем и потребителем, то обслуживание трактует эти отношения как поэтапный процесс, имеющий свою структуру, приобретающий растянутый во времени характер.

Осязаемые услуги – услуги, объектом воздействия которых является человек в физическом смысле, либо физическое воздействие на человека. Услуга может состоять из осязаемых операций, воздействующих на определенный орган покупателей (услуги косметолога), осязаемых операций,

воздействующих на материальное имущество (ремонт автомобиля). Осязаемые услуги противоположны неосязаемым услугам.

Полезность услуги - желаемые преимущества услуги, оцениваемые как разница между ценой, которую потребители платят, и суммой, которую они фактически хотели бы заплатить чувство удовлетворенности, которое возникает у потребителя, если общая ценность полученной услуги преобладает над его затратами. Под издержками понимается некая условная величина, воспринимаемая каждым потребителем по-своему. Во-первых, ее составляющие имеют разную размерность и разную измеримость. Во-вторых, каждый человек имеет свою собственную шкалу ценностей и приоритетов. Для одних потребителей затраты на какую-либо конкретную услугу – это денежные затраты, для других – эмоциональные затраты, третьи дорожат своим временем. В целом же каждому потребителю хотелось бы, чтобы суммарные издержки были минимальны. Взамен на издержки потребитель получает такую услугу, чтобы быть твердо уверенным в полезности приобретения.

Потребитель – физическое лицо, имеющий намерение приобрести либо приобретающий или использующий товары, работы услуги исключительно для личных целей, не связанных с извлечением прибыли.

Потребительские услуги - услуги, оказываемые, индивидуальным потребителям. К ним относятся услуги, приобретаемые для личного потребления за счет личных средств. Потребителями этих услуг являются физические лица, цель получения услуг - удовлетворение личных потребностей, источник оплаты - личные средства этих лиц. Противоположны институциональным услугам. В деловых потребительских услугах потребители руководствуются интересами дела. Если в процессе купли-продажи, равно как и в производстве-потреблении, присутствует хотя бы один из критериев делового свойства, значит данная услуга (сервис) относится к деловым и является частью сферы профессионального обслуживания. Если указанные критерии неприменимы, то услуга и процессы, связанные с ней, являются частью сферы потребительского обслуживания. Кроме того, в концептуальном представлении к потребительским услугам относится четвертая их часть, а три четверти - это деловые услуги.

Потребительское поведение - это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ (товаров и услуг) с учетом существующих цен и личного бюджета. Выбор потребителя, зависит, прежде всего, от потребностей и вкусов, привычек, традиций, то есть от предпочтений.

Потребности в защищенности это потребности в личной физической безопасности: защита от диких животных, преступников, крайних температур и природных катаклизмов, желание здоровья, порядка, стабильности, знакомой среды и людей.

Потребность клиента – побуждение, нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение потребности снимает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Потребность порождает мотив к действиям, позволяющим ее удовлетворить. А. Маслоу выделил пять уровней в иерархии человеческих потребностей: физиологические потребности, потребность в защищенности, социальные потребности, потребности в уважении и признании, потребности в самореализации. Сначала удовлетворяются потребности более низкого уровня (потребность в пище, жилье) затем потребностей, находящихся на более высоком уровне. **Физиологические потребности** – это основные потребности, реализация которых поддерживает жизнь человека: еда, воздух, вода, секс, одежда и жилье. Они составляют базисную категорию потребностей и доминируют над другими потребностями, когда хронически не удовлетворяются.

Потребностью в самореализации - это потребность быть тем, кем может быть человек при самом лучшем ходе развития событий. Потребность в самореализации появляется только после того, как удовлетворены все другие потребности более низкого уровня.

Предложение - это то количество и качество услуг, а также сопутствующих им материальных товаров, которое продуценты готовы предоставить конкретному потребителю в конкретное время и в конкретном месте.

Предпочтения потребителя - это признание преимуществ каких-то благ (товаров, услуг) перед другими благами, признание одних благ лучшими по сравнению с другими.

Провайдер (*англ. provider - поставщик*) - поставщик услуг.

Продуцент (*лат. producens - производящий*) - производитель услуг.

Производственные услуги - услуги, ориентированные на производство, противоположны непроизводственным услугам. К ним относятся услуги по техническому обслуживанию, наладке, настройке и ремонту производственного оборудования и технических систем. Сюда могут быть отнесены услуги по складированию, хранению материально-технических ресурсов и снабжению ими, а также различные услуги производственной инфраструктуры (дороги, мосты, подъездные пути).

Производство материальных услуг – создание услуг, удовлетворяющих материальные потребности (транспорт, торговля, жилищно-бытовое обслуживание и прочее.).

Производство нематериальных услуг – создание услуг, удовлетворяющих нематериальные потребности (управление, деятельность армии и органов безопасности, образование, здравоохранение, наука, искусство, шоу-бизнес, социальное обслуживание, маркетинг, аудит, кредитование, страхование, и т.п.).

Реальная услуга – услуга, которая индивидуализирована исполнителями, потребителями, конкретными условиями их оказания. Противоположна идеальной услуге.

Сектор сферы услуг – структурный компонент сферы услуг. Сфера услуг делится на три сектора: *третичный* - инфраструктурный (транспорт, связь, передача электричества и тепла); *четвертичный* - распределительно-обменный (торговля, страхование, финансы); *пятичный* - социально-управленческий (управление, наука, образование, здравоохранение, искусство). Американский экономист-институционалист Дуглас Норт выдвинул свой подход к структуризации сферы услуг в экономике как целом, чтобы подчеркнуть большую роль институтов в жизни общества: *трансформационный сектор* (изменение физических характеристик экономических благ - транспорт, образование) и *транзакционный сектор* (изменение чисто социальных характеристик - принадлежности экономических благ кому-либо - торговля, управление, финансы).

Сервис - услуга, сфера услуг, обслуживание, сервисная деятельность. Слово «сервис» происходит от [лат. servio](#) — быть рабом невольником, порабощённым; [лат. servus](#) — 1) служилый, подневольный; зависимый, подвластный; рабский, невольничий; 2) обременённый повинностями.

Сервисная деятельность – это работа по оказанию услуг, т.е. по удовлетворению чьих-либо потребностей. Так, сервисное обслуживание современного оборудования позволяет покупателю выбрать для себя оптимальный вариант приобретения и потребления технически сложного изделия, а также экономически выгодно эксплуатировать его в течение разумно обусловленного срока, диктуемого интересами потребителя. Данное понятие близко понятиям «сервис» и «обслуживание». Сервисная деятельность реализуется специализированными структурами обслуживания, которые выступают ее субъектами. В качестве субъектов выступают конкретные предприятия (предприниматели), коллективы сервисных предприятий. Субъекты сервисной деятельности, взаимодействуя и дополняя активность друг друга, создают сервисные продукты. Сервис представляет собой вид предпринимательской деятельности по оказанию различных услуг

и реализации, сопутствующих им материальных товаров, обеспечивающих удовлетворение одновременно несколько потребностей и желаний клиентов.

Сервисный бизнес - сфера деятельности, основной целью которой является предоставление клиентам какой-либо конкретной услуги или набора услуг при взаимодействии с ними и зачастую с их непосредственным участием. В рамках сервисного бизнеса можно выделить два типа обслуживания, первое - обслуживание в среде сервисного предприятия, второе - обслуживание в среде клиента. В первом случае клиент должен прибыть в определенное место для получения какой-либо услуги, а во втором - предоставление и потребление услуги происходит в среде клиента. Сервисный бизнес противоположен внутреннему обслуживанию направлением деятельности в сфере услуг. Первый направлен на клиента вне данной организации, внутреннее обслуживание направлено на персонал организации.

Сервисный продукт – продукт, который складывается из действия таких компонентов, как: труд всех субъектов сервисной деятельности, причастных к генерации данной разновидности услуг (работников конкретного сервисного предприятия и смежных предприятий); функционирование вспомогательных механизмов, технического оборудования, задействованных в создании продукта; используемые в услуге материальные вещества, предметы, товары.

Сервисология – наука о закономерностях возникновения и развития человеческих потребностей, об их связи с природой и сущностью человека, о социальных и индивидуальных способах удовлетворения потребностей в обществе.

Система сервисных операций – структура технологического процесса по осуществлению сервиса. В нее включаются следующие элементы: "видимый офис" (**сервисные операции "на сцене"**) и "невидимый офис" (**сервисные операции "за кулисами"**). Данная модель хорошо поясняет бифункциональность (двойственность) сервисных технологий как, с одной стороны производство услуги осуществляющееся с помощью технологических операций с материальными объектами, а с другой стороны, непосредственное обслуживание потребителя в процессе его взаимодействия с производителем услуги. Видимые компоненты сервисных операций или процессов можно разделить на те, которые связаны с обслуживающим персоналом, а по аналогии с театром с актерами. Другим видимым компонентом сервисной операции являются здания, оборудование и другие элементы сервисного процесса. По аналогии с театром – это декорация. То, что происходит «на сцене» клиент видит, то, что происходит «за кулисами», представляет незначительный интерес для клиентов. Для него важен конечный результат процесса обслуживания. Без четко отлаженной работы

технологического ядра «за кулисами» не может быть получен качественный сервисный продукт. Технологическим ядром для ресторана является кухня, для гостиницы – комплекс технологического оборудования, обеспечивающий функционирование всех технических средств - от электроснабжения, телефонии, водопровода и канализации и т.д. до работы бухгалтерии. Отметим еще одну особенность. Данная модель получила название "servuction" модели, которая состоит в том, что технологическое ядро может быть физически удалено на довольно большое расстояние от операций, видимых клиентами, как например, при ремонте бытовой техники. Видимый персонал и физическое окружение вместе с клиентами составляют контактную зону. Контактная зона – это собирательное понятие, в состав которого входит комплекс факторов физического, психологического и профессионального характеров, содержание которых будет рассмотрено далее. Доля, которую занимают видимые для клиента сервисные операции, колеблется в зависимости от вида сервисной деятельности. Наибольшие затраты времени на обслуживание потребителя наблюдаются в сфере ремонта жилья. Обслуживание, как правило, включает: консультации заказчика со специалистами службы сервиса, выполнение необходимых зарисовок, снятие мерок, процесс примерки, выписку квитанции, денежный расчет и пр. В качестве других примеров с высокой степенью взаимодействия упомянем ремонт автомобиля прямо на дороге, услуги тренеров по фитнесу, которые работают либо у клиента на дому, либо в его офисе. Услуги со средней степенью взаимодействия требуют меньшего вовлечения клиента в процесс обслуживания; следовательно, видимый компонент системы сервисных операций в общей системе обслуживания занимает меньшее место.

Смешанная услуга - услуга, которая сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

Социальные потребности – потребности, связанные с гармоничным включением человека в общественную жизнь. Включают потребность в любви, а также привязанность, принадлежность, дружбу и духовное родство.

Социальные услуги - услуги, ориентированные на общество. К социальным услугам относят услуги органов государственного управления, связанные с обороной страны, с поддержанием правопорядка, обеспечением внутренней безопасности, с выполнением функции по государственному регулированию экономики и социальных процессов, с проведением социальной политики. Нередко их называют государственными (правительственными) услугами.

Стандартизированные услуги - виды услуг, которые оказываются по строго установленным правилам, противоположны творческим услугам. Отличаются от них высокой степенью алгоритмизации. Стандартные **Творческие услуги** - могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя. Противоположны стандартизированным услугам низкой степенью алгоритмизации.

Стержневая выгода – та услуга, или преимущество, которую приобретает покупатель. Остановившись в гостинице, турист обменивает свои деньги на «отдых и сон», покупатель электродрели приобретает «отверстия», производители косметики продают своим потребителям надежду. Производители обуви установили, что покупка обуви стала эмоциональным действием, потому обувной бизнес сейчас – в большей степени продажа эмоций, а не обуви. (Ф.Котлер)

Сфера обслуживания – совокупность отраслей хозяйства, продукция которых выступает в виде услуг.

Сфера услуг (сфера сервиса) – это система отраслей народного хозяйства, создающая продукты, потребительская стоимость которых выражается в предоставлении удобств. В сфере услуг труд не материализуется в вещах. Сфера услуг — часть экономики, которая включает в себя все виды коммерческих и некоммерческих услуг; сводная обобщающая категория, включающая воспроизводство разнообразных видов услуг, оказываемых предприятиями, организациями, а также физическими лицами. Остальными частями экономики принято считать производство — промышленность и сельское хозяйство.

Товар – это все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения желаний или потребностей. Товарами являются материальные объекты, услуги, опыт, мероприятия, образы, индивидуальности, места, объекты собственности, организации, информация и т.д. Ф.Котлер устанавливает схему определения товара на трех уровнях: «замысла», «реального исполнения» и «подкрепления». Первый уровень: «замысла». Любой товар – это заключенная в упаковку услуга для решения определенной проблемы потребителя. В этом плане необходимо выявить скрытые за товаром нужды и продавать не свойства, а выгоды от него. Покупка сегодня стала эмоциональным действием, потому торговля в большей степени продажа эмоций, а не вещи. Второй уровень: «реального исполнения». Основывается на стержневой выгоде товара и называется основным (базовым) товаром. Во второй уровень товара входят все те потребительские свойства, которые важны для покупателя и на которые он обращает внимание при выборе товара. Как правило, сюда входят: товарный знак, а в более широком смысле - фирменный стиль, определяющий престижность товара, качество и

надежность продукции, дизайн, упаковка, вес, габариты, мощность или производительность, эргономические показатели, цена и другие потребительские свойства. Третий уровень: «подкрепления». Это ожидаемый товар, т.е. подготовленный производителем набор свойств и условий, которые потребитель ожидает получить при покупке. Это предпродажная подготовка товара, комплекс услуг по продаже (демонстрации, консультации и проявления личного внимания к покупателю, обучение, доставка, установка, продажа в кредит, гарантия возврата и т.д.), а также послепродажное обслуживание, которое, подразделяется на гарантийное и послегарантийное. В более поздних работах Ф. Котлер изменил свою многоуровневую модель, добавив еще два уровня: четвертый уровень – *улучшенный товар* – тот, что отвечает потребностям сверх обычных ожиданий (например, в случае с гостиницей это телевизор); пятый уровень – *потенциальный товар* – улучшения и трансформации, которые, возможно, претерпит товар в будущем.

Услуга (сервис) – это любая деятельность или благо, которые одна сторона может предложить другой (например, парикмахерские услуги или предоставление туристической путевки, хозяйственные удобства). Услуга горничной экономит время потребителя за счет выполнения домашней работы. Время, проведенное в ресторане или кинотеатре, обеспечивает психологическое восстановление сил. (Ф. Котлер).

Функции сферы услуг – функции, оказываемые представителями сферы услуг. Выделяются экономические и социальные функции. Первой экономической функцией является обслуживание процесса производства материальных благ. Предполагается предоставление различных услуг сфере материального производства, которая нуждается в услугах транспорта и связи, правовых консультациях или услугах технического обслуживания оборудования.

Характеристики услуг – свойства услуг, отличающие их от товара. 1. *Неосвязаемость услуги* – невозможность потрогать, осязать услугу как таковую. Большая часть услуг неосвязаема. Материальный продукт можно увидеть, потрогать и т.д. Услуги не являются материальными объектами, большинство услуг являются действиями, поэтому услугу невозможно продемонстрировать до ее оказания. Например, пассажиры авиакомпании имеют всего лишь билет и обещание безаварийной доставки в пункт назначения, юридическая консультация, обычно подразумевает предоставление юридической информации и представление клиента в суде. У таких услуг обычно нет осязаемого выходного продукта. Осязаемый продукт может возникнуть только как посредник, через которого услуга доставляется к потребителю. 2. *Отсутствие владения услугой* – означает, что для большей части услуг результат приобретения услуги не подразумевает право

собственности на нее, а приобретение товара такое право собственности дает. Отсутствие владения - следствие неосвязаемости. Если потребитель приобретает товар, он получает личный доступ к нему на неограниченный промежуток времени и право распоряжаться им по своему усмотрению. У покупателя услуг такого права нет. Если человек покупает билет на концерт, он получает право быть в числе зрителей только в определенный день и время и не может присутствовать еще раз.

3. *Неотделимость от источника.* Это означает, что услуги предоставляются непосредственно заказчику, это отличает их от материальной продукции, которая выпускается, как правило, ориентируясь не на конкретного потребителя, а на общий рынок спроса. Поэтому сначала нужно найти потребителя, а затем можно реализовать услугу. В связи с этим производство и потребление услуг не могут быть разорваны. В то же время степень близости между продавцом и клиентом может быть различной. Значительная часть деловых услуг может предоставляться с участием, но без присутствия покупателя: перевозки, производственные услуги, строительство и др. Некоторые услуги могут оказываться клиенту с помощью технических средств (компьютерные информационные системы, телефонная и др.).

3. *Непостоянство качества (гетерогенность) услуг.* Качество услуги может сильно изменяться в зависимости от того, кто, когда и как ее предоставляет. В одной и той же гостинице работник службы регистрации может быть вежливым и работать быстро, в то время как другой может быть замкнутым и медлительным. Парикмахерская, юридическая фирма предоставляют услуги, которые будут разными для каждого конкретного клиента.

4. *Несохраняемость или недолговечность.* Большая часть услуг из-за того, что они одновременно производятся и потребляются, не может быть сохранена. Места в гостинице, в самолете, в театре не могут быть запасены для использования позже. Услугу нельзя унести домой, но тот, кому ее оказали, способен получать удовольствие в течение долгого времени после ее приобретения.

Ценность услуги – это способность услуги удовлетворить потребность или обеспечить выгодой покупателя, а также - субъективное восприятие потребителем качества услуги, определение ее полезности посредством субъективного, личностного восприятия. Услуга автосервиса имеет ценность для человека, который нуждается в перемещении на большое расстояние, имеет автомобиль. Однако та же услуга имеет незначительную ценность или ее отсутствие для того, кто живет там, где нет автомобильных дорог. Проведенные среди потребителей опросы позволили выделить четыре широких определения данных потребителями: ценность - это низкая цена; ценность - это то, что я хочу получить от продукта; ценность - это качество, которое я получаю за цену, которую плачу; ценность - это то, что я получаю за то, что отдаю.

Человек нуждается в уважении, положительной оценке со стороны социума для самоуважения. Эти потребности включают желание хорошей репутации и престижа, доверия, независимости и свободы, признания, внимания, понимания со стороны других людей.

Чистая услуга – услуга, которая является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Выступает противоположностью смешанной услуги.

Чистая ценность услуги - термин для описания суммы всех воспринимаемых потребителем преимуществ за вычетом суммы всех издержек, связанных с приобретением услуги (К. Лавлок). Вместе с тем чистая ценность может быть определена другими словами как ценность, воспринимаемая потребителем. Если воспринимаемые издержки больше, чем воспринимаемые преимущества, то услуга имеет отрицательную чистую ценность. По всей вероятности, потребители сочтут, что такая услуга имеет "низкую ценность", и решат не приобретать ее. Если вы хотите понять, как потребители проводят подобные расчеты, представьте себе старомодные весы, на одной чаше которых находятся преимущества от услуги, а на другой - затраты, связанные с ее приобретением.

Шоппинг - оппинг (англ. покупки) - форма времяпрепровождения в виде посещения магазинов (чаще всего торгово-развлекательных комплексов) и покупки товаров (одежды, обуви, аксессуаров, головных уборов, подарков, косметики и т. д.).

Шоппомания (шопоголизм, ониомания) - это магазинная зависимость, навязчивое желание совершать покупки в количествах, превышающих разумные пределы. С точки зрения психоанализа ониомания, как любая другая зависимость имеет истоки в детстве. Ребенок, не получивший в детстве достаточно тепла и любви, вытеснил эти потребности в бессознательную сферу. Формой разрешения этого внутреннего конфликта становится поиск психологического утешения. Взрослый человек, покупая вещи, ублажает себя, продолжая быть ребенком, посылая в свое прошлое определенное количество любви и тепла.

Этапы принятия решения о покупке - этапы процесса покупки. Существует пять основных этапов: осознание необходимости сделать покупку, поиск информации, оценка предлагаемых вариантов, решение купить и поведение после покупки. Стадия 1. Осознание проблемы. Процесс покупки начинается с осознания покупателем необходимости приобретения товара или услуги. Когда потребитель понимает, что потребность существует, удовлетворение этой потребности становится его целью. Если эта цель может быть достигнута с помощью покупки услуги, начинается процесс принятия решения. Стадия 2. Поиск информации о товаре или

услуге, о фирме, производящей их, о конкурирующих видах товаров. Решение приобрести и использовать ту или иную услугу зависит от индивидуальных потребностей и ожиданий, стиля жизни, поскольку они в значительной мере определяют, какие варианты будет рассматривать потребитель. Стадия 3. Оценка вариантов. Потребитель отбирает несколько потенциальных сервисных организаций и затем, прежде, чем принять окончательное решение, тщательно взвешивает выгоды и риск каждой из них. Основные критерии, которые используются при выборе услуг: цена, качество, удобство, легкий доступ, удобное расположение, репутация компании. На этой стадии происходит сравнительная оценка и ранжирование разновидностей услуг, о которых удалось получить информацию. Стадия 4. Решение о покупке. Между намерением купить товар и решением о покупке могут «вклиниться» еще два фактора. Первый фактор - отношение к покупке других людей. Весомость мнения другого человека зависит от интенсивности его негативного отношения к выбранной потребителем марке. Чем сильнее негативное отношение другого человека к предполагаемой покупке и чем теснее его отношения с покупателем, тем выше вероятность того, что его мнение будет принято во внимание. Второй фактор - непредвиденные обстоятельства, которые могут изменить намерения покупателя. Покупатель может потерять работу, или столкнуться с необходимостью сделать другую покупку, или ему не понравится продавец. Кроме того, поведение покупателей зависит от типа покупки. Стадия 5. Реакция на покупку. Потребители оценивают качество услуги, сравнивая то, на что они рассчитывали, с тем, что, по их мнению, они получили. Если их ожидания удовлетворены, они верят, что получили высококачественную услугу. После предоставления услуги возможен один из вариантов ее оценки: выполнение услуги оправдывает ожидание потребителя, приводя к нейтральному чувству удовлетворения; выполнение работы превосходит ожидания и потребитель восхищен, что известно как позитивное отношение; выполнение работы не оправдывает ожидания, и потребитель не удовлетворен, что известно как негативное отношение.