

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с
государственными требованиями к
минимуму содержания и уровню
подготовки выпускников по
направлению «Туризм» и Положением
«Об УМКД РАУ»

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института
Э.М. Сандоян



20 августа 2021, №40

Институт: Экономики и Бизнеса
Кафедра: Туризма и сферы услуг

Название кафедры

Автор: Маркова Елена Валентиновна

Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

Дисциплина: Связи с общественностью и реклама в сфере услуг

Название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата: очной формы обучения

Направление: 43.03.02 «Туризм»

Код и название направления

ЕРЕВАН

1.Аннотация

Курс предназначен для студентов третьего курса бакалавриата по специальности «Туризм». Данный учебный курс является изложением основных проблем теории и практики связей с общественностью и рекламы. Курс состоит из 11 тем и охватывает круг вопросов, связанных с изучением структуры и факторов формирования общественного мнения, как социального феномена, а также на обучение основным приемам и навыкам, которыми должен обладать специалист области PR и рекламы.

1.1.Требования к исходным уровням знаний и умений студентов.

Базовые знания (на уровне общеобразовательной школы) по следующим дисциплинам: история, культурология, психология, социология, политология литература, русский язык, география, иностранный язык (английский), умение писать короткие тексты (сочинения). Базовые знания (на уровне введения в специальность) по следующим дисциплинам: культурология, психология, социология, политология, туризм.

1.2.Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления).

Курс «Реклама и Связь с общественностью в сфере услуг» относится к специальным дисциплинам, при этом тесно связан с такими науками, как: социология, психология, история, журналистика, филология, экономика. В нем также наличествуют межпредметные связи с основами рекламы, менеджментом и маркетингом.

2.Содержание

2.1. Цель и задачи дисциплины.

Цели дисциплины:

- изучение связей с общественностью как социального феномена;
- ознакомление с основными технологиями связей с общественностью в контексте их применения в сфере туризма и услуг.

Задачи дисциплины:

- изучение роли связей с общественностью в различных сферах, правовые основы PR;
- усвоение основных теоретических положений и методологических установок, раскрывающих сущность и содержание связей с общественностью, как социального феномена;
- освоение основных технологий связей с общественностью;

- формирование навыков применения знаний по проблематике связей с общественностью;
- освоение приемов создания позитивного имиджа организации;
- формирование навыков планирования и организации рекламных, пропагандистских, информационных кампаний;
- владение основами научного анализа и прогнозирования различных явлений и процессов.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

Уровень освоения содержания курса должен позволять студентам ориентироваться в вопросах социальных, экономических и политических причин возникновения и развития связей с общественностью, как профессии. Владеть основами методологии связей с общественностью на уровне, позволяющем осуществлять основные виды профессиональной деятельности.

После прохождения дисциплины студент должен:

Знать:

- основы теории связей с общественностью, способствующие формированию методологической базы для дальнейшего обучения сфере туризма и услуг;
- сущность деятельности по связям с общественностью, этические нормы применения инструментов связей с общественностью;
- основные профессиональные термины и понятия; основные методы и принципы исследования связей с общественностью;
- функции специалиста по связям с общественностью;
- основы управления общественными отношениями в различных сферах деятельности;
- взаимосвязь PR с рекламой и смежными областями деятельности.

Уметь:

- составлять комплексную характеристику и выделять ключевые факторы формирования общественного мнения, как социального феномена с учётом региональных исторических, политических, демографических, культурных особенностей;
- владеть основными технологиями связей с общественностью;
- владеть профессиональной лексикой;
- быть готовым к участию в научных дискуссиях на профессиональные темы;
- применять методы исследования общественного мнения;
- уметь анализировать полученные данные и формировать общественное мнение;
- составлять программы действий;
- организовывать рабочие мероприятия по связям с общественностью и рекламой;

- решать ситуационные задачи.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

- способность осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде (УК-3);
- способность обеспечивать требуемое качество процессов оказания услуг в избранной сфере профессиональной деятельности (ОПК-3);
- готовность к реализации проектов в туристской индустрии (ПК-3);
- готовность к применению инновационных технологий в туристской деятельности и новых форм обслуживания потребителей и (или) туристов (ПК-9);
- способность к общению с потребителями туристского продукта, обеспечению процесса обслуживания с учетом требований потребителей и (или) туристов (ПК-13).

2.3. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы

2.3.1. Объем дисциплины и виды учебной работы

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах
1. Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:	144
1.1. Аудиторные занятия, в т. ч.:	68
1.1.1. Лекции	34
1.1.2. Практические занятия, в т. ч.	-
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов	-
1.1.2.2. Кейсы	-
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги	-
1.1.2.4. Контрольные работы	-
1.1.2.5. Другое (указать)	-
1.1.3. Семинары	34
1.1.4. Лабораторные работы	-
1.1.5. Другие виды (указать)	-
1.2. Самостоятельная работа, в т. ч.:	49
1.2.1. Подготовка к экзаменам	27
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)	-
1.2.2.1. Письменные домашние задания	-
1.2.2.2. Курсовые работы	-
1.2.2.3. Эссе и рефераты	-
1.2.2.4. Другое (указать)	-
1.3. Консультации	-
1.4. Другие методы и формы занятий	-
Итоговый контроль	Экзамен

2.3.2.. Тематический план (Разделы дисциплины и виды занятий) по учебному плану.

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Семинары (ак. часов)
1	2=3+4	3	4
Модуль 1.			
Введение. Определение PR. Возникновение PR и его исторические корни	5	2	2
Раздел 1. Связи с общественностью в системе общественных отношений			
Тема 1. Сущность, роль и значение публичных отношений. Основные функции PR. Цели и задачи (5 целей PR) Взаимосвязь PR с другими смежными сферами (журналистикой, маркетингом рекламой).	5	4	4
Тема 2. Коммуникации как способ управления массами. Средства массовых коммуникаций.	5	3	3
Тема 3. Виды СМИ. Характеристики основных СМИ – печатных и информационных. Принципы выбора СМИ для PR-кампании.	5	3	3
Тема 4. Виды PR. Внешний, внутренний виды PR: политический, государственный, бизнесе, кризисный, черный PR.	5	3	3
Тема 5. Основные PR- технологии	5	3	3
Раздел 2. Общественное мнение: сущность и основные функции.			
Тема 6. Общественное мнение: сущность и основные функции. Формирование общественного мнения.	5	3	3
Тема 7. Профессия PR менеджера	5	3	3
Модуль 2.			
Раздел 3. Реклама и PR. Сходства и различия.			
Тема 8. Общее понятие рекламы, история возникновения рекламы, законодательство, различия между рекламой и PR	5	2	2
Тема 9. Виды рекламы, приемы рекламы, методика создания рекламы и акций <i>public relations</i> от постановки задачи до приемов ее решения	5	2	2
Раздел 4. Экономическая эффективность рекламы			
Тема 10. Реклама и цены. Некоторые методы экономических расчетов определения эффективности рекламной деятельности.	9	2	2
Тема 11. Реклама за рубежом. Общий обзор. Современное состояние рекламного рынка и перспективы его развития в Армении.	9	2	2
ИТОГО	68	34	34

2.3.3. Содержание разделов и тем дисциплины

Модуль 1

Введение. Первоистоки публик рилейшнз. История возникновения PR (в Древнем мире, в Средние века и в эпоху Просвещения), зарождение основ профессии публик рилейшнз в Америке. Этапы становления публик рилейшнз как области знаний и сферы деятельности.

Институционализация публик рилейшнз в США. Первые PR-фирмы, первые профессионалы-пиармены. Использование публик рилейшнз государственными органами. Создание научных основ и укрепление статуса публик рилейшнз. Эпоха Франклина Рузвельта: публик рилейшнз в действии. Общие причины становления и развития публик рилейшнз в США. Глобализация публик рилейшнз как профессиональной системы.

XIX век: создание и развитие массовой прессы. XX век: массовое производство, массовый сбыт, массовые коммуникации (1900г. – середина 1950-х гг.). Постиндустриальная эпоха, информационное общество, глобальные коммуникации (середина 1950-х — начало XX в.).

Этапы становления и развития публик рилейшнз в России и Армении в советский и пост советский периоды.

Рекомендованные источники в интернете:

Теория и практика рекламы www.advtime.ru

Н.Басовская о Цицероне и Демосфене <http://prostov.viperson.ru/wind.php?ID=466375&soch=1>

Цицерон «Об ораторе и красноречии» http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/ciceron/trakt_orat.php

Ораторское искусство в Древней Греции <http://www.7zs.ru/orator/oratorskoe-iskusstvo-drevney-grecii/>

Минеева Ю. «Немного из истории» // www.orel3.rsl.ru

Рекомендованная литература:

Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Дмитриева Л.М., Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005, 351 с.

Сергеенко М. Е. Жизнь Древнего Рима. – СПб.: Издательско-торговый дом «Летний Сад», – 2002. – 368 с.

Миллер А., Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина. – 2003. – 256 с.

Устин В. Из истории наружной рекламы, Реклама №2 2004

Ученова В.В., Старых Н.В., История рекламы – СПб.: Питер. – 2003. – 304 с

Ученова В.В., Философия рекламы. – М. – Гелла-принт. – 2003. – 208 с.

Огилви Д.О рекламе. – М., – Эксмо, 2004, 232 с.

Пименов П. А. Основы рекламы: учебное пособие. – Гардарика. – 2006. – 399 с.

Чередниченко С. И. История и теория рекламы. – Московский экстерный гуманитарный университет. – М. – 2002. – 293 с.

Раздел 1.Связи с общественностью в системе общественных отношений

Тема 1. Определение PR.5 основных целей PR-деятельности

Определение PR.5 основных целей PR-деятельности Сущность, роль и значение публичных отношений. Основные функции и задачи PR (прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, повышение стоимости компании, удержание постоянных клиентов. Взаимосвязь PR с другими смежными сферами (журналистикой, маркетингом, рекламой).

Рекомендованные источники в интернете:

Лекция «5 основных целей PR-деятельности» http://www.youtube.com/watch?v= VXJnMws1_g

Рекомендованная литература:

J. Black, F. Whitney, Introduction to Mass Communication, Wm. C. Brown Publishers, Dubuque, Iowa, 1988.

Блажнов Е.А., Публичные Релеишнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г., 152 с.

Тема 2. Коммуникации как способ управления массами.

Основы коммуникации в связях с общественностью. Определение коммуникации. История развития СМК и СМИ. Источники коммуникации. Цель коммуникации. Простейшая модель коммуникации. Каналы выхода на различные аудитории общественности.

Рекомендованная литература:

Реклама: внушение и манипуляции. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. - Самара, И.Д. «Бахрах-М», 2007 г.

М. Постер. Способ информации. Стр. 45

Ф. Бретон, С. Пру «Взрыв коммуникации» Стр.50

И Алешина «Массовые коммуникации в СМИ» Стр.158.

Тема 3.Виды СМИ.

Характеристики основных СМИ – печатных и информационных. Понятие «база данных целевых СМИ». Критерий отбора и оценки эффективности использования средств коммуникации для различных PR-мероприятий и программ. Рейтинги СМИ. Правила отношений со СМИ.

Рекомендованная литература:

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. — 480 с. Раздел 1.
2. Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с: ил. (с.8-19).
3. Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс. Учебное пособие. Изд. 2-е, перераб. и доп. — М.: Логос, 2004. -144с. (с. 17-26).
4. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — 3-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 432 (с. 13-24).
5. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — 2 – е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. — 414 с. (с. 5-24).

Тема 4. Виды PR.

Внешний, внутренний. Имидж и методы его формирования.

Рекомендованная литература:

1. Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью. Учеб. пособ. — М.: ИНФРА-М, 2004. — 246 с. — (Вопрос-ответ). (с.11- 15)
2. Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — 3-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 432 с. (С.131,356).
3. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. — 2 – е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2003. — 414 с. (с. 307- 330)
4. Мельник. Реклама: внушение и манипуляции. Учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. — Самара, И.Д. «Бахрах-М», 2007 г.
5. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. — 480 с (с. 53 – 60)

6.Варакута С.А., Егоров Ю.Н. Связи с общественностью Учеб. пособ. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 246 с. – (Вопрос -ответ). Глава 10.

7.Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — 3-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 432 с. (с. 338 – 340)

8.Катлип, Скотт М., Сентер Аллен, Х., БрумГлен, М.Паблик рилейшнз. Теория и практика. 8-е изд.: Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ. (с. 587 – 589)

9.Синяева И.М.Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для ВУЗов.–2-е изд., перераб. и доп.– М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003.– 414 с. (с. 281 – 300)

Тема 5.Основные PR-технологии. Виды PR: политический, государственный, бизнесе, кризисный, черный PR.

Рекомендованная литература:

Блажнов Е.А. Паблик Рилейшнз. Учебное пособие, М., «ИМА-пресс», 1994 г., 152 с.

Алёшина И.В.ПабликРилейшнз дляменеджеров.Учебник.—М.:ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. – 480 с.

Синяева И.М.Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов.–2-е изд, перераб. и доп.– М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003.

Емельянов С. М.Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005.

Раздел 2.Общественное мнение.

Тема 6.Общественное мнение: сущность и основные функции. Формирование общественного мнения

Рекомендованная литература:

Реклама. Внушение и манипуляции, учебное пособие для факультетов социологии, экономики и журналистики, Изд.дом«Бахрах-М» 2007.

Московичи С.Стратегия пропаганды коллективного внушения.(с.171)

Г.С. Джоуэтт,В.О’Доннел. Пропаганда и внушение.(с.186)

Войтасик Л. Взгляды теоретиков на психологическую роль правды и лжи в пропаганде (с. 219).

Ноэль-Нейман Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения (с.317).

Васильева Т.Е. Стереотипы в общественном сознании (с.334).

Тема 7. Профессия PR менеджера.

Структура, функции и виды PR- менеджмента. Задачи PR- менеджмента. Место PR-департамента в организации: функции, структура, особенности. Службы (отделы) по связям с общественностью. Основы управления службами PR.

Рекомендованная литература:

Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. Учебник. — М.: ИКФ «ЭКМОС», 2004 г. — 480 с (с. 5-6).

Емельянов С. М. Теория и практика связей с общественностью. Вводный курс. — СПб.: Питер, 2005. — 240 с: ил. (с.76-82).

Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие для высшей школы / Под общ. ред. С. Д. Резника. — 3-е изд. — М.: Академический Проект, 2005. — 432 с. (с.209-215).

Катлип, Скотт, М., Сентер, Аллен, Х., Брум, Глен, М. К29 Паблик рилейшнз. Теория и практика, 8-е изд. : Пер. с англ.: Уч. пос. — М.: Издательский дом «Вильяме», 2005. — 624 с.: ил. — Парал. тит. англ. (с.298-303).

Модуль 2.

Раздел 3. Реклама и PR. Сходства и различия.

Тема 8. Общее понятие рекламы, история возникновения рекламы, законодательство, различия между рекламой и PR

Рекомендованная литература:

Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Дмитриева Л.М. Основы рекламы. — М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005, 351 с.

Сергеенко М. Е. Жизнь Древнего Рима. — СПб.: Издательско-торговый дом «Летний Сад», — 2002. — 368 с.

Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина. – 2003. – 256 с.

Тема 9. Виды рекламы, приемы рекламы, методика создания рекламы и акций *public relations* от постановки задачи до приемов ее решения

Рекомендованная литература:

Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. Дмитриева Л.М. Основы рекламы. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2005, 351 с.

Миллер А. Реклама: энциклопедия для всех. – М.: Вершина. – 2003. – 256 с.

Устин В., Из истории наружной рекламы, Реклама №2 2004.

Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы – СПб.: Питер. – 2003. – 304 с

Ученова В.В. Философия рекламы. – М. – Гелла-принт. – 2003. – 208 с.

Огилви Д. о рекламе. – М., – Эксмо, 2004, 232 с.

Пименов П. А. Основы рекламы: учебное пособие. – Гардарика. – 2006. – 399 с

Раздел 4. Экономическая эффективность рекламы

Тема 10. Реклама и цены. Некоторые методы экономических расчетов определения эффективности рекламной деятельности

Рекомендованная литература:

1. к.э.н. Серегина Т., к.э.н. Титкова Л. Реклама в бизнесе. Учебное пособие, издательство «Маркетинг», Москва 1996, 111 с.

2. Кохтев Н. Реклама: искусство слова. Издательство МГУ, Москва, 93 с.

Тема 11. Общий обзор рынка рекламы. Реклама за рубежом. Современное состояние рекламного рынка и перспективы его развития в Армении.

Рекомендованная литература:

1. Социологические исследования рекламы в Армении, «Реклама в Средствах Массовой Информации», ИА «АРКА», Ереван, 1997 г., 96 стр. Тираж 1000 эк.

2. Взаимоотношения СМИ и рекламных агентств. Вопросы безопасности рекламы, лекция Д. Мурзина, главного редактора газеты «Финансовые известия», Реклама и СМИ, ИА «АРКА», Ереван, 1997 г. 96 стр. Тираж 1000 эк.

3. Маркетинговые Исследования в рекламе, лекция Л. Кагинянц, руководитель

исследовательской группы «Паблисити», ИА «АРКА», Ереван, 1997 г. 96 стр. Тираж 1000 эк.

4. Реклама и Авторское право, лекция В. Костандяна, в 1997 – начальник агентства по авторским правам РА, ИА «АРКА», Ереван, 1997 г. 96 стр. Тираж 1000 эк.

5. Отчеты Государственной статистической службы РА. Информация предоставлена ИА «АРМИНФО»

2.3.4 Краткое содержание семинарских занятий

Семинар 1. Задачи PR (прогнозирование кризисов, изучение общественного мнения, создание единого фирменного стиля и фирменных стандартов, исследование эффективности акций, повышение стоимости компании, удержание постоянных клиентов).

Рекомендованная литература:

Джон Шоул «Первоклассный сервис как конкурентное преимущество» («Achieving Excellence Through Customer Service»).

«Лояльный клиент: Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд» («Loyal For life How to take Unhappy Customers from Hell to Heaven in 60 Seconds or Less»)

Реальные полномочия. Самостоятельность сотрудников как ключ к успеху («Empowerment: A Way of Life»).

Семинар 2. Стратегия и тактика PR. Видеолекция встречи с Президентом Американской ассоциации по Связям с общественностью Джерри Уотсоном и Ричардом Динингом Президентом Международной ассоциации специалистов в области PR. (личный архив)

Семинар 3. Мастер-класс Джон Шоу (американский специалист в области сервисной культуры, президент Института Качества Сервиса). Рекламные средства и их применение на примере компании Евросеть

<http://video.yandex.ru/#!/search?text=%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%20%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%A8%D0%BE%D1%83%D0%BB%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE&where=all&filmId=1bXVg-ixUXI>

Семинар 4. Мастер-класс от Джона Шоуладельится лучшими практиками в области

построения сервисной клиентоориентированности компании будущего в Сбербанке

<http://video.yandex.ru#!/search?text=%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%20%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%A8%D0%BE%D1%83%D0%BB%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE&where=all&filmId=1bXVg-ixUXI>

Семинар 5. Основные PR- технологии. Просмотр и обсуждение худ. Фильма «99 центов» (Франция) (личный архив)

Семинар 6. Политика и PR. Лекция журналистов М. Шевченко и С. Белковского.

PR как фактор политики. Политические технологии с использованием PR. Влияние PR- технологий на политические процессы.

http://www.russia.ru/video/online_227/

Семинар 7. Черный PR. Видеолекция Е. Ланкин СПГУТД. от 2013

(Личный архив)

Семинар 8. Общие принципы создания PR-текстов.

Заголовок, подзаголовок. Иллюстрации и подписи под ними. Основной текст.

Привлечение и удержание внимания читателей. Лексика PR-текстов

Семинар 9. Реклама и технологии PR. Просмотр и обсуждение худ. Фильма «Просмотр и обсуждение худ. Фильма «Поколение ПИ» (Россия) (личный архив)

Семинар 10. «PR менеджер. Кто он?». Организация PR-отдела на предприятии, общие принципы. Видеолекция Марии Медведевой, PR – менеджера «Джонсон и Джонсон- Россия», Лекция в Открытом Университете Сколково. (Личный архив)

Семинар 11. PR и реклама в сфере услуг. Мастер-класс Джон Шоу «О хорошем сервисе»

<http://video.yandex.ru#!/search?text=%D0%BC%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%20%D0%94%D0%B6%D0%BE%D0%BD%D0%B0%20%D0%A8%D0%BE%D1%83%D0%BB%D0%B0%20%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE&where=all&filmId=1bXVg-ixUXI>

Семинар 12. Встреча с ведущими рекламщиками Украины (видеопередача)

(Личный архив)

Семинар13.Классические задачи рекламы. Видеолекция О. Викентьева СПб

(Личный архив)

Семинар14.Креатив в рекламе. Видеолекция Андрея Амлинского

(Личный архив)

Семинар 15.Общие принципы создания рекламных текстов.

Заголовок, подзаголовок. Иллюстрации и подписи под ними. Основной текст.

Привлечение и удержание внимания читателей.Лексика рекламных-текстов.

Рекомендованная литература:

Викентьев И.Л. Приемы рекламы и ПР. – С-Пб.: ТРИЗ-Шанс, 1995.

Семинар 16.Как оценить эффективность рекламной кампании на примере рекламной акции по сбыту спортивной обуви NOKY

Семинар17. Примеры лучших и худших реклам.

(Личный архив)

Семинар18.Заключительный. На нем будет подведен итог пройденного курса.

2.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В рамках лекционных и семинарских занятий предполагается использование таких технических средств обучения, как компьютер, проектор, экран, мультимедийное оборудование, наглядные материалы преподавателя – слайды, видеоролики, также будет организован просмотр художественных фильмов по тематике.

2.5. Распределение весов по модулям и формам контроля

Формы контролей	Веса форм текущих контролей в результирующих оценках текущих контролей			Веса форм промежуточных контролей в оценках промежуточных контролей			Веса оценок промежуточных контролей и результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей			Веса итоговых оценок промежуточных контролей в результирующей оценке промежуточных контролей	Веса результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Вид учебной работы/контроля	M1 ¹	M2	M3	M1	M2	M3	M1	M2	M3		
Контрольная работа						1					
Тест											
Курсовая работа											
Лабораторные работы											
Письменные домашние задания											
Реферат											
Эссе											
Опросы на семинарах			1								
Другие формы (Указать)											
Веса результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									0.4		
Веса оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей									0.6		
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей											
Вес итоговой оценки 3-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей										1	
Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля											0.5
Экзамен/зачет (оценка итогового контроля)											(Экзамен) 0.5
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

¹ Учебный Модуль

3. Форма проведения текущего контроля.

Планы практических и семинарских занятий. Практические семинарские занятия проводятся в виде дискуссий, тренингов и деловых игр, содержание которых является конкретизацией лекционного материала курса, соответствуют его темам в рамках обозначенных компетенций. В течение семестра студентам будут даны темы для самостоятельной работы. Задания выдаются во время аудиторных практических занятий после знакомства с практической значимостью соответствующих решений и документов с требованиями к порядку их разработки и содержанию. Данный вид аудиторной работы студента получает оценку, формирующую итоговую оценку его обучения.

Примерный перечень тем для самостоятельной работы

1. Presenting of the Self. (собственный PR)
2. PR и реклама в сфере туризма («раскрутить» турфирму или новый турмаршрут)
3. Связи с общественностью в сфере бизнеса. (Раскрутить новый продукт компании Гранд Кенди)
4. PR в банке. (пропиарить 15-летие банка)
5. PR в сфере шоу-бизнеса. (пропиарить новый диск певца)
6. PR в политике. (Подготовить предвыборную кампанию кандидата в мэры Еревана)
7. Государственный PR. (дайте ваше видение, как повысить имидж Армении в мире)
8. Социальный PR. (предложите свое видение новой социальной программы помощи престарелым пенсионерам)
9. Оцените эффективность рекламной кампании Арэксимбанка.

4. Вопросы к зачету и экзаменам

1. Определение PR. Исторические корни PR.
2. История развития PR в США и Европе.
3. Политтехнологии – роль личности в истории.
4. 5 основных целей PR-деятельности.
5. Сущность, роль и значение публичных рилейшнз.
6. PR-кампания. Информационное обеспечение PR-кампаний.
7. «Черный PR». Мифы и реальность.

8. Клиентоориентированность. Клиентская политика фирмы, как привлечь и удержать клиента
9. Современное состояние рекламного рынка и перспективы его развития в Армении
10. Принципы выбора СМИ для информационного обеспечения PR-кампании.
11. Управление информацией и конструирование новостей.
12. PR в СМИ. Взаимодействие PR-специалистов с журналистами.
13. Общие принципы создания PR-текстов. Привлечение и удержание внимания читателей.
14. Виды PR. Понятие политического PR. Технологии создания имиджа политика.
15. Правительственный (государственный) PR. Задачи и проблемы правительственного PR.
16. PR в бизнесе. Цели и задачи PR в бизнесе. Позитивный имидж бизнеса. Создание имиджа организации.
17. Кризисный PR. Цели и задачи кризисного PR. Правила поведения PR-специалиста в период кризиса. Методы разрешения кризиса средствами PR.
18. Основные PR- технологии. Профессия PR менеджера. Задачи PR- менеджмента. Место PR-департамента в организации: функции, структура, особенности. Службы (отделы) по связям с общественностью. Основы управления службами PR.
19. Общее понятие рекламы, история возникновения рекламы,
20. Различия между рекламой и PR
21. PR и реклама в сфере услуг. Мастер-класс Джон Шоу «О хорошем сервисе»
22. Виды рекламы, приемы рекламы
23. Креатив в рекламе.
24. Как оценить эффективность рекламной кампании

5. Образец экзаменационного билета.

Экзаменационный билет состоит из трех вопросов: 1. Теоретический вопрос 2. Ситуационная задача или задача по составлению рекламного текста на заданную тему 3. Вопрос на знание терминологии дисциплины.

Пример экзаменационного билета.

Билет №1

1. Что такое Паблик рилейшнз. Основные функции PR. Цели и задачи (5 целей PR)
2. Вам предстоит презентовать на рынке услугу – новый туристический маршрут. Ваши действия, как PR-менеджера?
3. Дайте определение, что такое «рекламный листок», «рекламный носитель», «рекламный материал»?

Билет №2

1. Виды СМИ. Характеристики основных СМИ – печатных и информационных. Принципы выбора СМИ для PR-кампании.
2. Подготовьте ньюслеттер по теме «Открытие нового ресторана европейской кухни».
3. Что такое «Социальная реклама», примеры социальной рекламы.

6. Методический блок

В рабочей программе предусматривается изучение теории и технологий связей с общественностью, которые определяются профилем подготовки бакалавров по специальности «зарубежное регионоведение». В рабочей программе отдельные разделы программы могут быть либо усилены, либо сокращены или опущены.

Самостоятельная работа студентов должна обеспечивать выработку навыков самостоятельной работы в сфере связей с общественностью, дополнительную проработку основных положений дисциплины, приобретение опыта работы с учебной и научной литературой.

Программа рассчитана на 72 часа.

а. Методические рекомендации для студентов

i. Методические указания по подготовке к самостоятельной работе.

Подсамостоятельной работой понимается самостоятельное выполнение определенных задач, данных преподавателем, выработка собственного пути решения задачи и собственная оценка полученных результатов. Студент обязан защитить самостоятельную творческую работу перед аудиторией других студентов на последнем семинарском занятии семестра.

Если в самостоятельной работе используются какие-либо цитаты или любые не общеизвестные сведения (мнения специалистов, цифры, факты, и пр.), почерпнутые из различных источников, то они должны иметь свои ссылки или сноски. Переписанные без ссылок и сносок монографии, учебники, рефераты, статьи из журналов расцениваются как неудовлетворительная работа.

Объем самостоятельной работы не имеет значения. Цель работы – найти и предложить оптимальный вариант решения той или иной задачи.5.

Самостоятельная работа должна быть сдана не позже оговоренной с преподавателем даты. Как правило, задание будет даваться на семинаре, решение задачи студент должен представить на следующем семинаре, на нем же происходит коллективное обсуждение задания.

ii. Методические указания по подготовке к семинарским занятиям.

На семинарских занятиях студентам будут представлены темы, которые более полно раскрывают основные темы лекций либо будут проходить в виде просмотра различного видеоматериала (ролики, художественные фильмы), либо студентам будут даваться различные ситуационные задачи для принятия ими индивидуальных решений с последующим обсуждением в аудитории.

Основная литература

1. Мамонова Л.А ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ Учебно-методический комплекс для студентов дневного и заочного отделений специальности (032401.65) «Реклама» – Брянск: Изд-во БГУ, 2008
2. Н78 Теория и практика связей с общественностью. Версия 1.0 [Электронный ресурс]: учеб. программа дисциплины / сост. Е. А. Ноздренко. – Электрон. дан.(1 Мб). – Красноярск: ИПК СФУ, 2008. Сибирский федеральный университет, 2008
3. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. Учеб. пособие для упр. специальностей вузов/ Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова, Ин-т гос. упр. и социал. исследований. – 3-е изд. – М.: Дело, 2002.
4. Почепцов Г.Г. ПР или как успешно управлять общественным мнением – М.: Центр, 2004.
5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – 2-е изд., испр. – М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 1999.
6. Алешина И.В. ПР для менеджеров и маркетологов = PublicRelationsformanagersandmarketers/Ассоц. авт. и изд.»Тандем».М.: Гном-пресс, 1997.
7. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и ПР. – С-Пб.: ТРИЗ-Шанс, 1995
8. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?К читателю – Г. Герасимов; Предисл. Э. Л. Бернейза; Вступ. Р. Бхимани.- М. :Новости: Советско-австрийское предприятие «АСЭС-Москва»,1990.
9. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. Учеб. пособие для вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью»/ Ф. Джефкинс, Д. Ядин; Пер. с англ. В. Н. Егоров; Под ред. Б. Л. Еремина.-М.: ЮНИТИ- Дана, 2003

Дополнительная литература

1. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации: От речей президентов до переговоров с террористами. – М.: Центр,1998.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров. – М.: ЭКСМОС, 2002. – 480 с.
3. Антипов К. В. Паблик рилейшнз: Учеб. пособие/К. В.Антипов, Ю. К. Баженов.-2-е изд., перераб. и доп. – М.:Дашков и К,2001.
4. Синяева И. М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учеб. для вузов по экон.

специальностям / Под ред. Г. А. Васильева.-М.: Изд. об-ние«ЮНИТИ», 2003.

5. Доти Д. Паблсити и ПР. Пер с англ. / Под ред. В.С. Супронова. – М.: Филин, 1996.
6. Джэй Э. Эффективная презентация. Пер с англ. – Минск: Амалфея, 2004.
7. БаркороКабреро Х.Д. Связи с общественностью в мире финансов. Пер. с исп. – М.: Дело, 1996.
8. И.Л. Викентьев Приемы рекламы и PR. Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 практических приложений, СПб, «Бизнес-пресса», 2002
9. Самые успешные PR –кампании в мировой практике: пер.санг. – М.:Инфа-М, 2002 – 310 с.

Глоссарий/терминологический словарь

Агент рекламный – сотрудник рекламного агентства, предлагающий воспользоваться услугами рекламного агентства. Получающий определенный процент от суммы заключенных договоров.

Агентство рекламное – фирма, предприятие, предлагающее комплекс или отдельные виды рекламных работ или услуг.

Аккредитация (от лат. *accredere* – оказывать доверие) – процедура назначения и вступления в должность главы дипломатического представительства; регистрация и разрешение на проведение журналистской деятельности для корреспондентов СМИ (как правило, при том или ином органе государственной власти)

Антикризисное управление – направление деятельности служб/отношений с общественностью, задачами которого являются:

- прогнозирование кризисных ситуаций и разработка стратегий их сдерживания и опережения; а в условиях кризиса

- управление процессом коммуникации в условиях кризиса, направленное на распространение позиции организации и на предотвращение распространения дезинформации;

- нейтрализация или минимизация последствий кризиса

Аудитория (*publics*) – потенциальная или фактическая аудитория для любого PR – сообщения. Ее характеристики базируются на уровне дохода, возрасте, гендерной и расовой принадлежности, географических или психографических характеристиках.

Аудит маркетинга (*marketingaudit*) – системная независимая проверка внешней среды маркетинга, целей, стратегий и отдельных видов маркетинговой деятельности организации в целом и отдельных хозяйственных единиц.

Аудиопресс-релиз (*audionewsplease*) – пресс-релиз, распространяемый по радиостанциям по телефону или аудиокассете.

Базис рекламный – определенная сумма знаний у покупателя о фирме, накопившаяся в результате предыдущих рекламных мероприятий.

Банк данных – хранилище данных из социальных обзоров. В них концентрируются обширные запасы знаний об изменении общественного мнения в течение конкретного отрезка времени. Источник очень важной информации.

Баннер – в Internet– графическое изображение или текстовый блок рекламного характера,

являющийся гиперссылкой на веб-страницу с расширенным описанием продукта или услуги. Баннеры размещают на веб-страницах, для привлечения посетителей (потенциальных клиентов) или для формирования имиджа.

БарнумФинеас Тейлор (1810-1891) – основатель знаменитого цирка. Начал свою карьеру в 1835 году как организатор цирковых зрелищ. Барнум был самым известным и удачливым из всех агентов по связям с прессой на протяжении всего XIX века, ему принадлежит идея «одурачивания публики». Известно его высказывание, что каждую минуту на свет рождается простофиля.

БернайзЭдвард(1891-1995) – разработчик теоретико-методологических основ PR. Основоположник PR. Впервые разработал и стал читать университетский учебный курс по PR в Америке. В 1919 году открыл собственное бюро PR в Нью-Йорке, а в 1923 г. написал труд «Кристаллизация общественного мнения», в которой представил принципы, которыми должен руководствоваться советник по PR. Журнал «Лайф» включил Бернайза в список наиболее известных американцев XX века.

Библиотека стандартных текстов с различными вставками (boilerplate) – стандартный текст пресс-релиза, обычно разбитый на абзацы, содержащий базовую информацию о компании, включая символы акций и адрес в Интернете.

Биография (bio) – краткое резюме чьей либо жизни, часто входящее в состав пресс – кита или являющееся частью напечатанной программы мероприятия.

Благотворительность – проявление филантропии, не предполагающее каких-либо финансовых или экономических обязательств со стороны получателя помощи, осуществляется на безвозмездной основе.

Блэк Сэм (1915-1999) – один из пионеров PR в Британии. Почетный член многих национальных ассоциаций PR, награжден Президентской медалью Международной Ассоциации паблик рилейшнз. Почетный профессор PRСтерлингского университета (StirlingUniversity) и внештатный профессор PR колледжа имениСв. Марка и Святого Джона в Плимуте. Автор книги «Введение в паблик рилейшнз».

Брифинг – короткая, сжатая по времени, инструктивная встреча официальных лиц с журналистами по какому-либо вопросу, посвященная изложению позиции. Возможно, с приглашением других официальных лиц. Сообщение на брифинге носит односторонний характер от коммуникатора к журналистам, без комментария. Как правило, дается пояснительная информация о каком-либо событии.

Брошюра (от франц. brochure) – печатное издание небольшого объема (в международной практике от 5 до 48 стр.).

Брэнд – интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только данному товару названии и дизайне, способствующая устойчивой и сильной положительной коммуникации с потребителем.

Буклет – рекламный материал, небольшой по объему, многоцветный, выполненный на плотной бумаге, с рисунками или фотографиями. Содержит рекламное описание фирмы или рекламного продукта, или услуги. Обычно делается на одном печатном листе, сложенном любыми способами в несколько сгибов (путеводители и т. п.); применяется в PR для краткого информирования о предприятии, товаре, услугах. Рекламная информация большего объема, как правило, размещается в *проспектах*.

Бэкграундер (backgrounder) – текущая информация событийного характера, не содержащая сенсации. Новость рядового плана, информация о плановых мероприятиях. Такую информацию следует рассылать регулярно для непрерывного поддержания известности организации.

Бюджет – план, отражающий ожидаемые результаты и распределяемые ресурсы в количественной форме. Служит в качестве контрольного эталона.

Бюллетень (от франц. – записка, листок) – краткое официальное сообщение, вид периодического или эпизодического издания организации, содержащее информацию о её финансово-экономической, социальной деятельности.

Видеоролик (b-roll) – только видеочасть пленки без сопроводительного текста. Она может содержать дополнительное звуковое сопровождение, которое редактор может включить в выпуск новостей.

Видеопресс-релиз (videonewsrelease) – краткий популяризационный материал в формате для немедленного использования телевизионным каналом.

Внутрифирменная газета – периодическое издание (как правило, небольшого формата – А3 или А4), посвященное событиям текущей корпоративной жизни и общественной деятельности организации, предназначенное для сотрудников, партнеров, клиентов, акционеров. Распространение внутрифирменных газет осуществляется как непосредственно в организации, так и путем прямой почтовой рассылки.

Внутренние общественные связи – направление деятельности службы отношений с общественностью, задачами которого являются:

- управление 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.

Вторичные исследования (deskresearch) – сбор и анализ информации с использованием рекламных материалов, прессы, выставочных каталогов и баз данных по продажам.

Выборка (sample) – часть элементов генеральной совокупности, исследуемая группа респондентов.

Выставка – публичная демонстрация достижений тех или иных отраслей материальной или духовной сферы жизни общества, основная цель которой – обмен идеями, теориями, знаниями.

Выхлоп (сленг.) – эффект от рекламы.

Гвоздь (сленг.) – ударный материал в прессе.

Гонорар (от лат. honorarium – вознаграждение за услуги) – денежное вознаграждение, выплачиваемое автору литературного, музыкального, научного произведения, изобретения, а также их наследникам за публикацию и использование произведений.

«Горячая линия» – прямое воздействие руководителей и подчиненных, дающее возможность быстрого прохождения сигналом «обратной связи» (критических замечаний, предложений и т.п.).

Джинса (сленг.) – заказные материалы, размещаемые под видом редакционных, скрытая реклама.

Диалог – форма речи, рассчитанная на обмен высказываниями. В журналистике диалог – самостоятельный литературно – публицистический жанр, имеющий в своей основе доказательство определенной мысли, системы воззрений, истинность которых обнаруживается в ходе обмена мнениями.

Дизайн – художественное конструирование промышленных изделий, товаров, проектирование интерьеров.

Директ-маркетинг – постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга осуществляется путем прямой почтовой рассылки или через узкоспециализированные средства распространения рекламы.

Демонстрация – организованное публичное выражение общественных настроений граждан с использованием во время передвижения плакатов, транспарантов и иных средств наглядной агитации.

Доверие – вера в надежность человека или системы. Степень основополагающего доверия, приобретаемого в детстве к людям и учреждениям, часто рассматривается как необходимая для позитивных долгосрочных социальных отношений между организацией и ее общественностью. Доверие, по Э. Гидденсу, развивается в контекстах, простирающихся от тесных личных уз до глобальных систем интеграции.

Доля канала (share) – процент телезрителей, смотрящих определенный канал.

Драйв тайм (от англ. – drive – ехать в транспорте, time – время) – время, в которое потенциальная аудитория слушателей едет на автомобилях на работу и возвращается домой; время с 6 до 10 и с 16 до 19 часов. Считается на коммерческом радио лучшим, наиболее эффективным для рекламы, и потому самым дорогим.

«Желтая пресса» – периодические издания, специализирующиеся на публикациях сенсационных материалов, скандальных сообщений и пр. В результате непрерывного поиска сенсаций в «желтой прессе» сложилась тенденция публикации статей с низкой достоверностью. Представители «желтой прессы», как правило, находятся в оппозиции к властям, состоят в противоречии с правительством и негативно относятся к крупным предприятиям.

Журналистика – общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации через печать, радио, телевидение.

Закон Мерфи – рекламный закон, который гласит: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

Законы успешного общения по Блеку:

1. Всегда настаивайте на правде и полной информации.
2. Сообщение должно быть простым и понятным.
3. Не преувеличивайте, не набивайте цену.
4. Помните, что половина вашей аудитории – женщины.
5. Делайте общение увлекательным, не допускайте излишней скуки, обыденности.
6. Следите за формой общения, оно не должно быть слишком вычурным или экстравагантным.
7. Не жалейте времени на выяснение общественного мнения.
8. Помните: непрерывность общения и выяснения общественного мнения жизненно

необходимы.

Закрытый вопрос (closedquestion) – вопрос в анкете, предполагающий ответ да – нет.

Заметка – газетный жанр, краткое сообщение, в котором излагается какой-либо факт или ставится конкретный вопрос. Заметке присуща оперативность, в ней содержится новость, в краткой форме раскрывается логика факта.

Заражение – совокупность способов и результатов информационно-психологического воздействия наряду с внушением. Осуществляется бессознательно. В ходе заражения происходит передача разного рода психических состояний – паники, тревоги, азарта, экстаза, радости, которые бесконтрольно воспринимаются и воспроизводятся в ситуации непосредственного общения.

Индекс популярности (hit) – термин, использующийся в отношении числа людей, посетивших определенную Интернет- страницу.

Идентификация – процесс отождествления индивидом себя с другим, группой, социумом в процессе которого происходит усвоение и преобразование норм, ценностей, социальных ролей.

Идеология – система взглядов и идей, выражающая интересы отдельных общественных групп. В PR под идеологией понимается также мировоззрение идеалы групп или организаций.

Имидж (от лат. image – образ) – распространенное представление о характере объекта, целенаправленно сформированный образ-представление, наделяющий носителя имиджа при помощи ассоциаций дополнительными ценностями и способствующий более целенаправленному и эмоциональному восприятию. Можно сказать, что это искусственно конструируемый образ кого-либо или чего-либо: фирмы, товара, личности, города, страны, призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-либо в целях популяризации, рекламы и т.п. Имидж основывается на убедительных фактах о личности (или компании, марке). Выделяют несколько видов имиджа: зеркальный, текущий, желаемый, корпоративный, множественный.

Имиджелогия – наука о технологии личного обаяния.

Имиджмейкер – специалист по формированию имиджа, представления репутации физического или юридического лица, товара, услуги в целях популяризации, рекламы, пропаганды и т.п.

Интервью – информационный жанр в журналистике. Одна из наиболее распространенных форм подачи материала в СМИ, позволяющая получить информацию из первых рук

(компетентных в конкретной области) по проблемам, волнующим общество.

Интранет(intranet) – частная сеть внутри организации для эксклюзивного использования сотрудниками. Интранет основывается на том же принципе работы, что и Интернет.

Информация (от лат. informatio – разъяснение, изложение) – общенаучное понятие, включающее обмен сведениями между людьми, человеком и автоматом; совокупность знаний, сведений, данных и сообщений, которые формируются и воспроизводятся для регулирования общественных отношений. Сведения, передаваемые одними людьми в процессе межличностной коммуникации, или распространяемые по каналам специальной или массовой коммуникации.

Информационное письмо – информационно-рекламный материал, имеющий вид письма, оформленный на фирменном бланке и адресованный конкретному лицу, коротко информирующий о фирме, направлениях деятельности, ее задачах и целях.

Информационные агентства – организации, собирающие и пересылающие новости. Центры внутренних и международных систем распространения социальной информации.

Информационные технологии – термин, применимый ко всем машинным технологиям коммуникации. Данный вид технологий упорядочивает поток информации и используется менеджерами в управлении и координации действий предприятий.

Информационный лист – рекламный материал, по содержанию аналогичный информационному письму, но не имеющий атрибутов адресата.

Исследование(researchstudy) – материал, использующий информацию, полученную в результате опросов, обзоров или научного анализа, публикуемый с целью привлечения внимания читателей и для демонстрации значения продукта или услуги.

Кампания по связям с общественностью – совокупность последовательных и целенаправленных коммуникативных воздействий и общественных мероприятий в назначенный отрезок времени с целью создания и распространения определенного образа PR-объекта. «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».

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

Канализирование (channeling) -использование групповых подходов и ценностей для создания выразительного сообщения.

Каталог – рекламный материал, имеющий обычно формат небольшой книжки. Содержит перечень товаров и услуг, предлагаемых данной фирмой.

Качественные исследования (qualitative research) – сбор, анализ и интерпретация данных, полученных и проанализированных нестатистическими методами.

Кейс (case) – 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; детализация опыта.

Клише – стереотипное, избитое выражение, шаблонная фраза.

Количественные исследования (quantitative research) – исследования, получающие результаты в количественной форме с помощью статистических методов.

Коммуникационный аудит – квалифицированный анализ, контроль, проводимый специалистами, как правило, независимых служб с целью установления коммуникативных проблем, формирования предложений по их устранению и выработке предложений по улучшению коммуникационной политики руководства.

Команда – группа единомышленников, работающих не только (не столько) за вознаграждение, но и за идею.

Коммуникационный менеджмент – теория и практика управления коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и внешней средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, направленная на формирование и поддержание имиджа и общественного мнения, достижение согласия, сотрудничества и общественного признания.

Командный дух (корпоративный) – это «духовные узы», скрепляющие в одно целое активную организационную жизнь, придающие ей соответствующую форму и создающие этим функционирующую корпорацию.

Комментарий (от лат. commentarium – объяснение, толкование) – разновидность оперативного аналитического материала, близкого к информационным жанрам, разъясняющего смысл актуального общественно-политического явления, события, группы фактов документа и т.п., объединенных определенной смысловой идеей.

Коммерческое предложение – рекламный материал, отличающийся от других видов меньшей рекламной направленностью и большей информативностью.

Коммуникативная способность – средства, включая правила, которыми люди

осуществляют коммуникативные обмены и интеракции с другими людьми сообщества.

Коммуникация – специфический обмен информацией, в результате которого происходит процесс передачи информации интеллектуального и эмоционального содержания от отправителя к получателю. Передача или обмен информацией посредством принятых в данной культуре знаковых систем (языков), приемов и средств их использования; это один из базовых механизмов и важнейшая составляющая социокультурного процесса, обеспечивающая возможность формирования социальных связей, управления совместной жизнедеятельностью людей и регулирование ее отдельных областей, накопления и трансляции социального опыта.

Компромат – публичное оглашение сведений о некотором лице – способных вызвать недоверие к этому лицу; порочащих его репутацию; и подрывающих его престиж и авторитет

Консалтинг – консультирование производителей, продавцов, покупателей в сфере технологической, технической, экспертной деятельности. Услуги по исследованию и прогнозированию рынка, разработке маркетинговых программ и т.п. предоставляют специализированные консалтинговые компании.

Концепция – система взглядов; основная мысль.

Концепция рекламной кампании – общее представление о рекламной кампании, включающее:

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

Конъюнктура – создавшееся положение в какой-нибудь области общественной жизни.

Конкуренция – наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов и возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его.

Конкурентное отличие – высокая компетентность организации в какой-либо области, которая дает организации наилучшие возможности привлекать и сохранять клиентуру.

Консенсус – существование в обществе, общине или группе фундаментального согласия по базовым ценностям.

Контекст – относительно законченный отрывок письменной или устной речи (текста), общий смысл которого позволяет уточнить (установить) значение и употребление входящих в него слов и словосочетаний.

Контент-анализ – методика объективного количественного изучения содержания СМИ. Включает в себя составление диаграмм или подсчет того, как представлены в информационном источнике интересующие исследователя смысловые единицы.

Конфликт – несогласие между двумя или более сторонами (лицами или группами), когда каждая сторона старается сделать так, чтобы были приняты именно ее взгляды или цели и помешать другой стороне сделать то же самое.

Концепция рекламной кампании – общее представление о рекламной кампании, включающее:

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

Кооперация – общая деятельность по достижению желаемой цели. Добровольные организации производителей или потребителей, характеризуются отношениями сотрудничества между их членами в условиях капиталистической конкуренции.

Копирайтер – составитель текстов. Разработчик текстовых обращений, лозунгов, девизов.

Корпоративная идентичность (от лат. corporatio – объединение; от лат. Identicus – тождественный, одинаковый) – отождествленность сотрудниками или отдельными организационными структурами себя как части организации, с признанием ее философии, норм и правил поведения. Формирование корпоративной идентичности является комплексной стратегией формирования имиджа предприятия и строится на ознакомлении общественности с целями организации, содержанием ее деятельности и развитием комплекса организационных коммуникаций.

Корпоративная коммуникация – система коммуникаций, осуществляемых внутри организации, а также между организацией и ее средой. Внутренние коммуникации организации подразделяются на вертикальные и горизонтальные.

Корпоративная культура – качественная реализация позитивного корпоративизма на основе системы ценностей и убеждений, разделяемых сообществом корпорации, которые определяют его поведение, характер деятельности, максимизацию корпоративного духа и менеджмента, с учетом социально-этической ответственности.

Корпоративная миссия – определенная концепция управления, позволяющая

идентифицировать организацию. Это накопленные организационные ценности, стиль, подходы к принятию решения. Способ создания корпоративной культуры и корпоративного духа организации.

Корпоративный имидж – имидж организации в целом, объединяющий ее престиж, репутацию, успехи и стабильность.

Корпоративное позиционирование – сознательно организованное распространение посланий о корпорации в целях продвижения ее адекватного имиджа, создания ей высокой репутации и побуждения целевых групп к желательным для корпорации действиям.

Корпоративная философия – полное, развернутое, подробное изложение морально – этических норм, принципов, кредо, которым руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта.

Креатив (create – творить) – творческая составляющая рекламной деятельности.

Кризис – переломный момент, заключающий в себе обостренное неустойчивое положение организации, неизбежно повторяющееся в условиях социальной динамики.

«Круглый стол» – одна из форм совместного обсуждения идей, проблем, ситуаций, имеющих значение для широких кругов общественности.

Ли Айви Ледбетгер (1877-1934) – американский специалист по связям с общественностью. Считается «отцом PR». Ли открыто назвал себя консультантом по связям с общественностью и прессой. Его «Декларацию о принципах» получили все редакторы городских газет по всей стране. В 1913 г. он начал работать с семьей Рокфеллеров и сделал невозможное – создал из Рокфеллера-старшего «Отца нации».

Лидер – вождь, стремящийся к движению вести людей, а не управлять ими, и за которым признается право решения в важных ситуациях.

Лидер-абзац – первый абзац пресс-релиза, который должен читаться как введение в новость. Вся основная информация, суммирующая всю ситуацию, должна содержаться в этом абзаце.

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.

Лоббизм – направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в работе с законодателями и правительственными чиновниками с целью

добиться усиления или недопущения некоторого законодательства или регулирования.

Лоббирование (от англ. lobby – кулуары, коридор) – принятая форма демократического процесса, ее суть определяется типом политической системы. Лоббирование имеет три базовых элемента: расследование, коммуникация и давление.

Макет – (mechanical) – шрифт, фотографии, графические элементы и текст, собранные на одной пластине, используемой для офсетной печати.

Манипулирование (от лат. manipulus – пригоршня, горсть) – тема способов идеологического воздействия на население (часто с помощью СМИ) для достижения субъективных целей, способы оказания психологического давления на коллектив, формирование общественного мнения при проведении переговоров, подтасовка фактов и другие неблагоприятные действия для достижения своих целей.

Маркетинг – система организации производственно-сбытовой деятельности предприятия, в основе которой лежит изучение рынка, оценка и учет всех условий производства и сбыта продукции, товаров, услуг в ближайшее время и более отдаленной перспективе. Основными элементами маркетинга выступают: маркетинговые исследования и сбор информации, планирование ассортимента продукции, реализация, реклама и стимулирование сбыта. Маркетинг – социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и взаимобмена ими.

Маркетинговые исследования – система сбора и обработки маркетинговой информации, совокупность статистических, социологических, психологических методик.

Маркетинговые коммуникации – совокупность технологий продвижения (promotion) товаров или услуг, к которым принято относить рекламу (advertising), прямой маркетинг (directmarketing), стимуляцию сбыта (salespromotion), общественные отношения (publicrelation).

Маркетинг рекламный – исследование внешней среды рекламы. Сбор и систематизация знаний об изданиях, теле- и радиопередачах, создание баз данных.

Масс-медиа – название средств массовой информации (СМИ).

Массовая информация – односторонняя передача сведений, рассчитанная на их восприятие массовым зрителем, читателем, слушателем.

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие рассредоточенные аудитории.

Массовая рассылка по факсу (bulkfax) – отправка материалов по факсу одновременно

нескольким получателям.

Медиасообщение(mediaalert) – уведомление редакторов о мероприятии, которое может стать объектом фото- или видеорепортажа.

Медиабаинг– оптовая покупка площадей в СМИ с целью дальнейшей перепродажи рекламным агентствам и рекламодателям.

Медиа-кит- содержит несколько видов материалов, полезных для газет и журналов, в том числе: пресс-релиз, бэкграундер, факт-листы, фотографии, видеопленки.

Медиа-микс – план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании.

Медиа-план – оптимальный порядок размещения информации рекламного характера в каком-либо СМИ, определяющий бюджет, последовательность, целесообразность использования конкретных СМИ, периодичность и объем размещаемой информации.

Медиа-рилейшнз (mediarelations) – комплекс мероприятий, обеспечивающих эффективные связи компании с масс-медиа.

Медиарынок(mediamarket) – район охвата аудитории средствами массовой информации, принадлежащими той или иной компании, зона эффективной реализации информационной техники, программ и распространения рекламы с помощью масс-медиа.

Митинг – массовое присутствие граждан в определенном месте для публичного выражения общественного мнения по поводу актуальных проблем преимущественно общественно- политического характера.

Миссия – краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются воплотить в обществе.

Мозговая атака (brainstorming) – специально организуемое коллективное обсуждение специалистами какой- либо проблемы при полной свободе выдвижения предложений по ее решению.

Модератор (moderator) – специалист, следящий за соблюдением правил в групповых дискуссиях, ведущий (в чатах, форумах, телеконференциях, при проведении фокус-групп); в каталогах – редактор текстов, ответственный за тот или иной тематический раздел.

Мотто – остроумное изречение, используемое в рекламе.

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

Мерчандайзинг – направлен на формирование внешнего вида продукта, а также рекламу и продвижение товара. Специалисты по мерчандайзингу – это мастера графики, цвета, осязательных и эмоциональных реакций на физический образ.

Месячная аудитория (monthlyreach) – количество реципиентов рекламы, накопленное в течение месяца.

Мониторинг СМИ – отслеживание специалистами PR сообщений в прессе по определенной тематике с последующей подборкой интересующего заказчика материала.

Мотивация – искусство и процесс инициирования и поддержки определенных побуждений и интересов людей, заставляющих их активно действовать с определенной целью.

Меценатство – индивидуальные пожертвования, обращенные к отдельному деятелю искусства или некоммерческому учреждению. Исходят от одного человека.

МИС (marketingresearch) – маркетинговое исследование.

Миссия организации – философия и предназначение организации, смысл ее существования на рынке, отличие организации от всех остальных организаций.

Мозговая атака – методика стимуляции творческой активности и продуктивности людей.

Мониторинг – постоянное наблюдение за каким-либо процессом с целью выявления его соответствия желаемому результату или первоначальным предложениям. В PR используется для функциональной обратной связи.

Мультимедиа технологии – совокупность современных средств аудио- теле – визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления рекламной деятельностью.

Навязчивая реклама (hype) – преувеличенная популяризация продукта, услуги или знаменитости. Часто характеризуется пышными эпитетами, напыщенными заявлениями.

Нагрузка (tie-in) – техника продвижения товара, которая связывает один товар с другим, с тем, чтобы продавец мог воспользоваться известностью торговой марки другого товара.

Наружная реклама – вид рекламы, размещающейся на зданиях, улицах, транспорте.

Недельная аудитория (reachweekly) – накопленное количество реципиентов рекламы в течение недели.

Неэтичная реклама в РФ – реклама, которая:

- содержит текстовую, зрительную, звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов;
- порочит объекты искусства, составляющие национальное или мировое культурное

достояние;

- порочит государственные символы, национальную валюту РФ или иного государства, религиозные символы;

- порочит физическое или юридическое лицо, деятельность, профессию, товар.

Обратная связь – благодаря установлению этой связи становится возможным получать комплексные сведения о различных реакциях целевых аудиторий на поступившие сигналы с учетом совокупности факторов общего фона социальной обстановки.

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

Общественное мнение — состояние массового сознания, заключающее в себе отношение к событиям, различным группам и личностям. Выражение позиции по политическим проблемам или текущим делам членами общества. *Ю. Хабермас* считал, что общественное мнение имеет различное значение в зависимости от того, вводится ли оно в игру из соображений, что политическая и социальная власть должна подвергаться общественному дискурсу, обсуждению, либо просто служит для манипулирования в интересах правительственных или влиятельных учреждений.

Общественность – группа людей, выражающих по какой-либо проблеме определенное мнение, а также реагирующих на события и возникшие ситуации. По Г. Блумеру, «общественность – группа людей, которые: а) сталкиваются с какой-то проблемой; б) разделяются во мнениях относительно подхода к решению этой проблемы; в) вступают в дискуссию, посвященную этой проблеме».

Общественные дела – направление деятельности службы отношений с общественностью, связанное с налаживанием и поддержанием доброжелательных отношений между правительственными учреждениями, органами самоуправления и общественностью.

Опрос – сбор первичных данных, направленный на выяснение знаний, взглядов, предпочтений потребителей и особенностей покупательского поведения.

Оперативное планирование (среднесрочно) – планирование (до 1 года), ориентированное на ближайшую перспективу и связанное с целевыми параметрами воздействия в сфере связей с общественностью.

Организация общественного мнения – управленческая функция, в рамках которой осуществляются:

- оценка отношений общественности;

- соотнесение принципов и приемов деятельности лица или организации с общественными интересами;

- планирование и претворение в жизнь программ действий, рассчитанных на завоевание понимания и восприятия со стороны общественности.

Открытая общественность – широкая массовая общность потребителей товаров и услуг, многоликая аудитория СМИ, члены ассоциаций потребителей, идейные участники политических движений, партий и фракций.

Открытый вопрос (open-ended question) – вопрос в анкете, предполагающий свободный, неформальный ответ.

Отношения с общественностью – система связей фирмы с общественностью, прессой, выборными учреждениями и общественными организациями. Деятельностью по организации общественного мнения:

-обеспечивает фирме благожелательную известность;

- формирует представления о фирме как об организации с высокой гражданской ответственностью;

-противодействует распространению неблагоприятных слухов и сведений.

- консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Охват (reach) – процент членов целевой группы, видевших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного события.

Паблик рилейшнз(PR) – «искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информативности» (Сэм Блэк). Паблик рилейшнз состоит из всех форм планируемой коммуникации, направленных внутрь и вовне, между организацией и ее общественностью для достижения специфических целей, относящихся к области взаимопонимания.

Паблсити – деятельность, связанная с распространением разнообразной информации о компании или ее продукции в средствах массовой информации, не оплачиваемая спонсором.

Пакет компонентов фирменного стиля (минимальный) – словесный товарный знак, графический товарный знак (логотип), цветовая гамма, фирменный шрифт, фирменный блок.

Патронаж – покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе.

Перебор (wearout) – избыточное повторение сообщения, приводящее к негативной

реакции потребителя.

Планирование – процесс выбора целей и решений, необходимых для их достижения.

Позиционирование – создание и поддержание понятного клиентам образа, имиджа, то есть четкий анализ того, что представляет собой марка (или компания, личность, политическая партия), для кого она предназначена и почему кто-то может заинтересоваться и выбрать ее.

Позиционирование продукта (productpositioning) – маркетинг позиции продукта (ценовой и неценовой), осуществляемый на конкретном сегменте рынка.

Подкрепляющая реклама – реклама, направленная на то, чтобы уверить нынешних покупателей в правильности сделанного ими ранее выбора.

Позиционирование рынка (marketpositioning) – маркетинг на целевых рынках, включающий в себя анализ позиций продуктов с целью выявления их наиболее конкурентоспособных параметров.

Поисковые исследования (exploratoryresearch) – необходимы для определения ключевых проблем, приоритетов и определения направления действий.

Первичные (полевые) исследования (fieldresearch) – получение и анализ информации полученной путем наблюдения, опросов, экспертных оценок.

Плагиат (plagiarism) – форма кражи, при которой автор приписывает себе идеи или материалы, принадлежащие другому человеку.

Политическая реклама – оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия.

Политическая цель – создание движения, привлечение сторонников и удержание их в подчинении с точки зрения этого движения.

Почтовый опрос – вид заочного анкетного опроса, при котором анкета распространяется по почте по специально подобранным адресам с просьбой к респондентам вернуть заполненную анкету исследователю.

Прайм-тайм (от англ. prime – первый, лучший, time – время) – эфирное время на радио и телевидении, охватывающее максимальное количество радиослушателей и телезрителей (обычно с 19 до 22 часов); самое дорогое эфирное время для рекламы, предвыборной агитации и т. п.

ПР в избирательной кампании – сознательная (системная) организация коммуникации политической фигуры или группы с различными социально- профессиональными (целевыми)

группами в обществе, направленная на достижение понимания, согласование взаимоприемлемых интересов, привлечение на свою сторону и получение определенных политических, социальных и (или) экономических результатов, главным, но не единственным среди которых является победа на выборах.

Презентация – представление фирмы, ее продукции, деловых механизмов приглашенной аудитории с акцентом на культурную программу.

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

Пресс-кит – пресс-релиз, историческая справка, биографии участников, описания товаров и иная информация для журналистов, относящаяся к тематике встречи.

Пресс-клуб – профессиональное объединение журналистов, регулярно устраивающее встречи с популярными политиками, бизнесменами, деятелями культуры.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями государственных учреждений, общественно-политических организаций, коммерческих структур в целях информирования общественности по актуальным вопросам определенной тематики. Назначение пресс-конференции – способствовать распространению информации (новостей, документов, фотографий) среди редакций СМИ.

Пресс-релиз – официальное сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, о событии, мероприятии или другом информационном поводе.

Пресс-тур – экскурсия, организованная для журналистов, с целью привлечения внимания к региону, проекту, заводу-производителю или предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом.

Престиж- уважение статуса, сложившегося в общественном и деловом мнении.

Престижная реклама – рекламная деятельность с целью формирования долговременного имиджа организации, фирмы или личности

Прогнозирование – метод планирования, в котором предсказание будущего опирается на накопленный опыт и текущие предположения относительно будущего.

Программа по связям с общественностью – общие принципы деятельности по связям с общественностью, не имеющие временных ограничений.

Проекционный метод (projectivetechnique) – неструктурированная и непрямая форма работы с потребителями или экспертами, побуждающая их к высказываниям своих скрытых мотивов, убеждений или чувств относительно обсуждаемой проблемы.

Проспект – рекламно-информационный материал. От буклета отличается большим объемом, преобладанием цветных фото, диаграмм.

Простая случайная выборка (simplerandomsampling – SRS) – вероятностный метод выборки, согласно которому каждый элемент генеральной совокупности имеет известную и равную вероятность отбора.

Пропаганда – манипулятивное воздействие на массовые аудитории тенденциозно (полуправда) подобранными фактами, которые нужным образом комментируются, что задает общую ориентацию в восприятии информации и регуляции ответных реакций.

Псевдособытие (pseudoeuent) – термин, введенный историком Даниэлем Бурстином для описания событий и ситуаций, организованных прежде всего для освещения в прессе и привлечения внимания средств массовой информации.

Публичное мероприятие – открытая, мирная, доступная каждому, проводимая в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования либо в различных сочетаниях этих форм акция, осуществляемая по инициативе граждан Российской Федерации, политических, других общественных объединений и религиозных объединений.

Регламент проведения публичного мероприятия – документ, содержащий повременное расписание (почасовой план) основных этапов публичного мероприятия с указанием лиц, ответственных за проведение каждого этапа.

Редакционное расписание – список тем и вопросов, которые издание будет освещать в течение года.

Реклама – неличная форма коммуникации, осуществляемая посредством платных носителей распространения информации, целью которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных и общественных организаций. Оплаченная информация формируется таким образом, чтобы оказывать воздействие на массовое или индивидуальное сознание, чтобы вызвать должную реакцию выбранной потребительской аудитории. Вид рекламы – имиджевая, стимулирующая и стабильности.

Рекламно-демонстрационный ролик – используется для демонстрации посетителям офиса, выставки, на телевидении. Содержит информацию о новых товарах, их свойствах.

Рекламный листок – рекламная информация о конкретном виде товара или услуги. Отличается более броским оформлением, более «рекламным» текстом.

Реклама в управлении персоналом – мероприятия по распространению сведений с целью создания положительного образа организации в глазах потенциальных сотрудников.

Такая реклама используется для покрытия потребности в кадрах. Реклама в управлении персоналом может быть реализована в виде:

- объявлений в средствах массовой информации, в специализированных изданиях, на специальных стендах, в учебных заведениях;

- специальных рекламных буклетов;

- устных бесед вербовщиков с предоставлением рекламных материалов и т.п.

Реклама на индивидуального потребителя – вид рекламы, используемой производителями, чтобы донести свое обращение до индивидуального потребителя и воздействовать на него в отношении товаров личного потребления или товаров домашнего обихода. Обычно реклама на индивидуального потребителя реализуется через прямую почтовую рассылку.

Рекламная аудитория – общее число лиц, которые могут увидеть (услышать, прочитать и т.п.) определенное рекламное сообщение, переданное конкретным источником информации.

Рекламная кампания – реализация комплекса спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц.

Рекламная читательская аудитория – потребители рекламной информации, публикуемой в печатных органах массовой информации.

Рекламное издание – издание, содержащее изложенные в привлекающей внимание форме сведения об изделиях, услугах и мероприятиях с целью создания спроса на них.

Рекламное резюме – соглашение между рекламным агентством и рекламодателем о целях рекламной кампании. После согласования рекламного резюме агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет план распространения рекламы.

Рекламное шоу – распространение сведений о ком-либо, о чем-либо с целью создания известности и популярности в форме пышного сценического зрелища, действия с участием известных актеров, спортсменов и т.д.

Рекламные мероприятия – показы, выставки, дегустации и т.д.

Рекламные сувениры – реклама с помощью мелких бесплатных сувениров, содержащих информацию о рекламодателе и рекламируемом товаре.

Рекламный бюджет – смета ассигнований, расходов на рекламную деятельность.

Рекламный листок – вид напечатанной рекламы, которая раздается в руки потенциальным потребителям, опускается в почтовый ящик и т.д.

Рекламный материал – каталоги, проспекты, брошюры, плакаты и др. печатные материалы, а также незначительные по стоимости предметы, явно носящие рекламный характер.

Рекламный носитель – первый уровень рекламы в сети Интернет. Рекламный носитель – внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей. Обычно рекламный носитель имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (второй уровень рекламы), где пользователь может более подробно ознакомиться с предложением.

Возможными проявлениями рекламных носителей являются: баннеры, текстовые блоки, байрики, вставки, минисайты.

Рекламный охват – количество уникальных посетителей, которым была показана реклама в заданный промежуток времени.

Рекламораспространитель в РФ – юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и/или распространение рекламной информации путем предоставления и/или использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

Рекламный эквивалент (advertisingequivalency) – определение стоимости популяризационных материалов в средствах массовой информации путем конвертации по ставке, отражающей стоимость размещения рекламы на этом же месте.

Рекламный проспект – печатная реклама, красочное издание, бук лет, содержащие информацию о товаре или группе товаров родственного назначения, предлагаемых одной фирмой.

Рекламный фильм – средство рекламы, сочетающее звук и изображение. Различают короткометражные рекламные фильмы и фильмы-минутки.

Рекламодатель – заказчик рекламы. В роли рекламодателя могут выступать производители, розничные и оптовые продавцы, фирмы услуг, дистрибьюторы, государственные и общественные органы, частные лица и т.д.

Рекламопроизводитель – юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Ролевые игры (rolesplaying) – техники взаимодействия с интервьюируемыми, при которых им предлагается побыть в роли другого человека и представить, как тот будет себя вести в той или иной ситуации.

Репортаж с места события (actuality) – запись высказываний, используемая в сводке новостей на радио.

Репутация – приобретенная объектом общественная оценка его качеств, достоинств, недостатков.

Самопрезентация – умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя к себе интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам.

Связи с общественностью (public relations) – искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

Связи с инвесторами – направление деятельности службы отношений с общественностью, в задачу которого входит проведение публичных информационных и аналитических мероприятий, направленных на установление эффективных связей с акционерами, инвесторами, финансовыми аналитиками, инвестиционными банками, властными структурами, кредиторами.

Связи с прессой – направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся:

- в производстве и размещении в СМИ публикаций познавательно-событийного характера;
- в пресс-поддержке различных акции и кампании;
- в организации пресс-туров; и
- в создании информационных поводов с целью привлечения внимания средств информации.

Сегментация рынка (market segmentation) – выделение групп потребителей продукта по тому или иному признаку.

Сейлзпромоушн (sales promotion) – деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. Главная цель – формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаскированных определенным товарным знаком.

Слоган – рекламный лозунг или девиз, содержащий сжатую, легко воспринимаемую, эффектную формулировку рекламной идеи.

- несет эмоциональный смысл всей рекламной кампании;
- во многом формирует имидж товара и отношение потребителя к нему.

Слухи – совокупность оценочно-нейтральных сведений (истинных или ложных), которые возникают из автономных источников информации и распространяются по неформальным каналам.

Совокупный рейтинг (GRP – grossratingpoints) – сумма рейтингов всех показов рекламы при проведении рекламной кампании (всех выпусков рекламного объявления). Рассматривается процент членов целевой группы, смотревших хотя бы одну минуту из рассматриваемого эфирного продукта. 1% целевой аудитории эквивалентен 1 баллу рейтинга.

Создание имиджа – активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности/

Социальная реклама (PSA) – краткие сообщения, как правило, от некоммерческих организаций и государственных органов, используются на радио или телевизионных каналах на общественных началах, бесплатно.

Специалист по связям с общественностью – работник организации, имеющий дело со средствами массовой информации. В задачу такого специалиста входит поддержание имиджа организации

Спонсорство – взаимовыгодное сотрудничество в форме совместного проекта или программы. Спонсорская поддержка осуществляется в виде целевых субсидий, перевода средств, передачи материальных ценностей, оборудования, инструментов, организационной поддержки.

Список рассылки (listseru) – каждый список автоматически отправляет сообщения по электронной почте подписчикам на услугу.

Средство массовой информации рекламного характера – средство массовой информации, в котором реклама превышает 40 процентов объема отдельного номера периодического издания, а в теле- и радиопрограммах – 25 процентов объема вещания.

Средства массовой коммуникации – систематическое распространение информации через печать, радио, кино, видео, звукозаписи с целью утверждения духовных ценностей данного общества и оказания идеологического, политического, экономического и организационного воздействия на оценки, мнения, поведение людей.

Степень охвата(incidencerate) – характеризует процент респондентов, обладающих требуемыми характеристиками.

Стереотип – обобщенное представление похожих объектов, сокращающее набор отличительных черт (характеристик) и образующее схематизированный образ, упрощающий их восприятие, понимание и оценку.

Спонсоринг – подбор или организация события (или иного объекта спонсирования), ведение и контроль события, проведение и / или контроль рекламной и PR- кампании,

гарантированное осуществление проекта с учетом интересов спонсора.

Стратегический PR – деятельность по формированию общественного мнения, связанного со стратегическими планами фирмы.

Стратегическое планирование – планирование осуществляет и ориентируется на глобальные проблемы, которые должны быть решены (или циклически решаться) для достижения целей, и решений соответствующих задач.

Стратегическая цель – описание корпорации в перспективе, причем в лучшем положении, чем она находится в настоящее время.

Страница фактов(factsheet) – краткая информация: кто, что, где, почему, как. Отправляется журналистам в качестве источника базовой информации.

Сувенирная продукция – брелки, зажигалки, часы, авторучки, коврики для мыши и т.д. с логотипом фирмы-рекламодателя.

Социальная технология – способ реализации социального проекта воздействия на предмет какой-либо деятельности расчлененный на отдельные этапы, процедуры, операции и умения, направленные на поддержание социальной системы в рабочем состоянии или преобразование ее в соответствии с заданными параметрами.

Тактический PR – формирование определенной системы ценностей у целевых групп, связанных с тактическими маркетинговыми задачами или отдельными проектами фирмы.

Тактическое планирование (краткосрочное) – планирование, ориентированное на реализацию отдельных, конкретных PR – акций, кампаний, мероприятий: распределение по времени (посуточно), средствам, персоналу и с конкретными датами.

Телереклама – реклама, построенная с помощью видеообразов, демонстрируется по телевидению. Ведущий вид рекламы.

Тестирование товара(goodstest) – оценка реакции потенциальных покупателей на новый товар.

Товарная пропаганда – направление деятельности службы отношений с общественностью, заключающееся в использовании редакционного (не платного) места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для достижения поставленных целей сбыта.

Торговая марка – знаки, названия или символы, используемые компаниями для идентификации и установления отличия их товаров и услуг от товаров и услуг других

компаний.

Торговая реклама – часть маркетингового коммуникационного комплекса, направленная на потенциального (массового, индивидуального) потребителя с целью вызвать заданную реакцию создаваемым и передаваемым представлением о товаре, услуге с тем, чтобы привлечь его внимание и побудить проявить практическую активность, совершить определенное действие (покупку).

Транспортная реклама – реклама с помощью средств городского транспорта (как внутри, так и снаружи).

Традиции – образцы порядка, отношений, мышления, деятельности и поведения, которые ввиду своей действительной (мнимой) принадлежности к наследию фирмы оцениваются ее членами положительно (отрицательно).

Тренд (trend) – тенденция развития явления во времени, которая определяется при анализе данных ряда динамики.

Тренинг – подготовка персонала для проведения промоушн-акции а также подготовка персонала дистрибуторов и сети розничной торговли.

Уведомление о проведении публичного мероприятия – документ, посредством которого органу исполнительной власти субъекта Российской Федерации или органу местного самоуправления в порядке, установленном настоящим Федеральным законом, сообщается информация о проведении публичного мероприятия в целях обеспечения при его проведении безопасности и правопорядка.

Управление клиентской базой (customer relationship management) – идеология построения длительных взаимоотношений с клиентами, опирающаяся на специальные софтверные решения (CRM).

Устная реклама – реклама товара или услуги при непосредственном контакте с покупателем или пользователем.

Утечка информации – метод, при помощи которого руководство распространяет информацию, зачастую ссылаясь на круги, близкие к высшему руководству. Прием «утечки информации» позволяет манипулировать общественным мнением, так как «утечку» можно легко опровергнуть или подтвердить.

Фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки тех или иных институтов.

Фирменный девиз (слоган) – лаконичная формулировка рекламного обращения, пароля, лозунга фирмы, который может иметь музыкальное сопровождение.

Фирменный стиль – совокупность графических, цветовых, аудио-и видеоприемов, которые обеспечивают единство повседневного рабочего пространства, продуктов и рекламных мероприятий организации или проекта, способствующих их узнаванию, запоминанию и лучшему восприятию сотрудниками, партнерами и потребителями; позволяют четко отличать свой корпоративный имидж от имиджа конкурентов.

Фокус-групп(focusgroup) – метод сбора и анализа информации, который позволяет с высокой степенью достоверности оценить эффективность интегрированной маркетинговой коммуникации на любом этапе: от возникновения идеи до конкретного ПР- продукта.

Фотопресс-релиз (PNR) – фотография с длинной сопроводительной надписью под ней, в которой излагается вся история.

Фоторепортаж- репортаж средствами фотографии.

Цели (в организации) – конкретные конечные состояния или искомые результаты, которых хотела бы добиться группа, работая вместе. Формальные организации определяют цели через процесс планирования.

Целевая аудитория – часть аудитории, объединенная общими демографическими характеристиками и культурными вкусами, на которую рассчитывают создатели товаров и услуг.

Частота появления рекламы – количество рекламных объявлений, публикаций за определенный календарный период: год, квартал, месяц.

Черный PR – методы и технологии publicrelations:

- противоречащие закону и не соответствующие этическим и моральным нормам общества;
- направленные на намеренный подрыв репутации конкурента;
- использующие подкуп журналистов, компромат или собранную незаконными методами информацию.

Шествие – массовое прохождение граждан по заранее определенному маршруту в целях привлечения внимания к каким – либо проблемам.

Электронный журнал (e – pub) – электронный информационный бюллетень, распространяемый через Интернет. Иногда называется электронное издание.

Электронная почта (e-mail) – персональные сообщения для индивидуальных получателей через Интернет

Эталонные исследования (benchmarkstudies) – оценка общественного мнения до и после PR – кампании.

Эхо – фраза – завершающая часть рекламного текста, предназначенная для закрепления в сознании потребителя яркой образной информации.

Язык рекламы – своеобразное сочетание приемов оформления, стиля написания текстов, присущих рекламным объявлениям.

PR – кампания – см. кампания по связям с общественностью.