

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний економічний університет



**Глосарій з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого рівня
вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»**

ОДЕСА ONEU 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний економічний університет

**Глосарій з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого рівня
вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»**

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу
та міжнародної логістики.
Протокол № __ від __ _____ 2024 р.

Глосарій з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика» / Розробив: доктор філософії, старший викладач Носаченко О. А. Одеса. ОНЕУ. 2024. 13 с.

Укладач: О. А. Носаченко, доктор філософії, ст. викладач

Рецензенти:

В. А. Карпов, канд. екон. наук, доцент (зовнішній рецензент)

О. В. Обнявко, канд. екон. наук, доцент

О. В. Шикіна, канд. екон. наук, доцент

Глосарій видано за власною редакцією укладача.

Акаунт-менеджер – це людина, яка виступає посередником між клієнтом та командою і забезпечує якісне ведення проекту та своєчасне виконання завдань.

Асистент маркетолога – помічник маркетолога в різних напрямках діяльності.

Бренд – сукупність функціональних, емоційних, психологічних і соціальних сприйняття в уяві споживача, а також певних матеріальних елементів, що підвищують конкурентоспроможність товару, і, відповідно, сприяють збільшенню обсягу продажів і прибутку підприємницької структури в цілому. Або **Бренд** - слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів.

Бренд-менеджер (бренд-мейкер) має завдання – зробити так, щоб довірена йому марка була впізнаваною і максимально продавалася.

Брендинг – це процес створення і розвитку бренду.

Військова логістика – сукупність засобів і способів, необхідних для доставки людей, техніки і боєприпасів до місця бойових дій, а також планування і організації заходів з підготовки та: здійснення пов'язаних з цим процесів.

Віртуальна реальність у маркетингу – це новітні технології, які дозволяють показувати продукти та послуги у реалістичному середовищі, зокрема віртуальному, де споживач може здійснити екскурсію, взяти участь у віртуальній взаємодії з брендом або придбати товар.

Внутрішнє середовище – господарчий організм підприємства, який включає управлінський механізм, направлений на оптимізацію діяльності фірми.

Геоорієнтований маркетинг, також відомий як маркетинг на основі розташування, є стратегією цифрового маркетингу, яка використовує географічні дані в реальному часі для націлення і персоналізації контенту,

пропозицій або реклами для користувачів на основі їх поточного або минулого розташування.

Глобалізація (англ. globalization) – процес всесвітньої економічної, політичної та культурної інтеграції та уніфікації.

Глобальний бренд – це образ, який відомий у всьому світі.

Директор з маркетингу (керівник, бос, шеф) – керівник, відповідальний за маркетингову політику підприємства, який очолює його маркетингову службу.

Доповнена реальність у маркетингу – дозволяє виводити додаткову інформацію на екран мобільного пристрою, що значно полегшує споживачеві зрозуміти, як працює продукт або як він може використовуватися.

Екологічний брендинг (екобрендинг) – різновид брендингу, який є діяльністю зі створення та впровадження екологічно спрямованого бренда на ринок за допомогою маркетингових інструментів, управління технологією просування і рекламною підтримкою бренда з наголошенням на екологічних якостях товару, основою яких є формування у споживача сприятливого образу рекламованої торгової марки, товару, компанії і виділення її серед інших як виробника «зелених» товарів.

Екологічний маркетинг – це специфічний вид маркетингу, який передбачає орієнтацію усієї діяльності підприємства (розробки продукції, її виробництва, пакування, транспортування, реалізації, просування, переробки та утилізації) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Екстрим-маркетинг – вплив на емоційний стан потенційного клієнта і бажанні придбати цей товар та бути ближче до своїх захоплень.

Емоційний маркетинг – це різновид маркетингу, який використовує інструменти, спрямовані на задоволення потреб споживачів у гострих враженнях, цікавих подіях, radoщах, статусі та інші потреби, що можна віднести до емоційної складової життя людини.

Емоції – приємні чи неприємні відчуття (психічні збудження), які впливають на сприйняття, купівельну мотивацію та поведінку споживача.

Іміджмейкер – фахівець з формування іміджу.

Інтегральна компетентність при підготовки маркетолога полягає у здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Івент-менеджер – відповідальний за організацію заходів. Це особа, яка планує та проводить захід, беручи на себе відповідальність за творчі, технічні та матеріально-технічні елементи.

Інтерв'юер – дослідник, який проводить цілеспрямовану бесіду і отримує відповіді на питання, передбачені програмою дослідження.

Інтернет-маркетолог – фахівець, що володіє маркетинговими знаннями з інтернет-маркетингу і успішно застосовує їх.

Інтернет речей дозволяє збирати та аналізувати великі обсяги даних про споживачів, їх поведінку та звички. Це дає можливість розуміти, які товари та послуги потрібні споживачам, які рекламні канали працюють краще, і як можна покращити взаємодію зі споживачами.

Комунікаційні засоби – один із найважливіших культурних факторів, що впливає на сприйняття товарів і послуг на ринку та визначає ставлення споживачів до торговельної марки фірми.

Концепція маркетингу – це система поглядів, які визначають орієнтацію підприємницької діяльності на певних етапах її розвитку.

Концепція соціально орієнтованого маркетингу ґрунтується на ідеї про те, що маркетинг – обмін, здійснюваний в різних контекстах, і застосовує принципи маркетингу до проблем екології, політичної реклами та соціальної відповідальності.

Копірайтер – людина з творчою натурою, здатна складати оригінальні тексти, музичні заставки та крупніші твори різного стилю, змісту та метражу.

Культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, ідей та відносин, створених конкретним суспільством протягом свого розвитку.

Логістика – наука керування матеріальними потоками від першого джерела до кінцевого споживача з мінімальними витратами, пов'язаними товарорухом і відносно до нього потоком інформації. Або **логістика** – це управління товарними, фінансовими та інформаційними потоками.

Логістична операція – це відокремлена сукупність дій з реалізації логістичних функцій, спрямована на перетворення матеріального і / або інформаційного потоку.

Логістична система – це адаптивна система зі зворотним зв'язком, яка виконує ті чи інші логістичні функції (операції), складається з підсистем і має розвинуті внутрішньосистемні зв'язки та зв'язки з зовнішнім середовищем.

Логістична функція – це група логістичних операцій, спрямованих на реалізацію мети логістичної системи.

Логістичний ланцюжок – це лінійно впорядкована множина учасників логістичного процесу, які здійснюють логістичні операції з доведення зовнішнього матеріального потоку від однієї логістичної системи до іншої за умови виробничого споживання або до кінцевого споживача за умови особистого невиробничого споживання.

Логістичний канал – це частково впорядкована множина різних посередників, які реалізують доведення матеріального потоку від конкретного виробника до його споживачів.

Маркетинг – це господарська концепція управління діяльністю підприємства та реалізації товарів (послуг, робіт), що орієнтована на виробництво, масовий збут, ринок чи споживача в залежності від стану ринку та комерційних цілей, які виникають перед підприємством.

Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) – комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку.

Маркетолог – універсальний співробітник, який самостійно (в дрібних компаніях) відповідає за весь ввірений процес маркетингової діяльності від

друку візиток до розміщення реклами або фахівець великих компаній, координуючий виконання планів виробництва маркетингових робіт сторонніми найманими співробітниками і штатними співробітниками компанії (дизайнери, верстальники, інтернет-маркетологи).

Маркетолог-аналітик відповідає за маркетингові дослідження, створення звітів і маркетингового плану, ведення бази даних, моніторинг та аналіз власної продукції, що випускається і продукції конкурентів.

Маркетолог-економіст – здійснює економічний аналіз господарської діяльності організації, розробляє заходи щодо забезпечення режиму економії, підвищення ефективності робіт, виявлення резервів, попередження втрат і непродуктивних витрат, більш раціонального використання всіх видів ресурсів.

Матеріальний потік – це сукупність товарно-матеріальних цінностей, які розглядаються на часовому інтервалі в процесі застосування до них різних логістичних операцій.

Менеджер з маркетингових досліджень організовує проведення маркетингових досліджень на підприємстві і в ринку.

Менеджер з продажу – покликаний організовувати процес продажу товарів і послуг.

Мерчандайзер – позиція для початківців, і, відповідно, їй притаманні всі мінуси «початку кар'єри», як і в будь-якій іншій професійної галузі. Або **Мерчендаайзер, мерчандайзер** (від англ. merchandiser – «торговець») – відповідальний працівник фірми (магазину), котрий відповідає за розміщення товарів на торгових полицях, установку спеціального торгового обладнання (холодильників, додаткових вітрин тощо), матеріалів рекламно-інформаційного призначення, що покликані стимулювати збут товару, сприяти просуванню бренду.

Мотивація – комплекс чинників, що стимулюють людину до якихось дій з метою задоволення потреб.

Наслідок – це результат дії однієї або декількох причин.

Олігополія (з давн.-грецьк. *oligos* «нечисленний» + *poleo* «продаю», «торгую») – структура ринку, при якій в одній галузі домінує невелика кількість конкуруючих фірм, при цьому хоча б одна або дві з них, виробляють значну долю продукції даної галузі, а поява нових продавців ускладнена чи неможлива. Товар, який реалізований олігополістичними фірмами, може бути як диференційованим, так і стандартизованим.

Освіта – це система та рівні освіченості в країні, рівень грамотності населення, кваліфікаційні рівні.

Передумова – це попередня умова виникнення певних подій, дозволяє прослідкувати причинно-наслідкові зв'язки. Пізнання минулого неможливо без з'ясування причинно-наслідкових зв'язків.

Привід – підстава (справжня або вигадана) до яких-небудь дій або вчинків, тобто те, що стало безпосереднім поштовхом до них.

Продакт-менеджер (менеджер по продукту) – відповідає за весь продукт від розробки до просування. Проводить аналіз ринку, займається заходами по просуванню продукту компанії, аналізом продукції конкурентів. Менеджер по продукту є фахівцем по конкретному типу продукції.

Промоутер – маркетинговий фахівець, що займається проведенням промоушен-акцій, мета яких – просування товарів клієнтам.

Професійна майстерність є метою і результатом професійного становлення, а професійну компетенцію можна визначити як рівень майстерності, якого досягає особистість на шляху професійного становлення, набуття професіоналізму.

Позиціонування бренду – це управління думкою споживача щодо місця (позиції) даного бренду серед множини різних торгових марок (брендів) цієї чи суміжної групи товарів або послуг.

Потік – це сукупність об'єктів, які сприймаються як єдине ціле. Він існує як процес на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу.

Результат – остаточний, кінцевий підсумок якоїсь діяльності, заняття, розвитку тощо, показник чого-небудь.

Репозиціонування бренду – це зміна його позицій, стосовно попередніх або попередньої стратегії.

Системний підхід – це методологія наукового пізнання, в основі якої лежить розгляд об'єкта як системи, в цілому. Системний підхід передбачає послідовний перехід від загального до конкретного.

Соціальний маркетинг – це напрям, який забезпечує просування товару або послуг, популяризацію бренду шляхом вирішення важливих суспільних проблем і поліпшення якості життя. Організації, які беруть його на озброєння, впроваджують у свою діяльність всілякі соціальні програми. Зазвичай тут не йдеться про прибуток (принаймні він другорядний), але вони допомагають істотно підвищити лояльність клієнтів до компанії.

Соціально-культурне середовище маркетингу – це сукупність усіх соціальних та культурних факторів ринків, що впливають на маркетингову діяльність підприємства, серед яких важливими є комунікаційні заходи, релігія, освіта, умови та стиль життя населення, народні традиції, звичаї та соціально-культурні цінності.

Соціально орієнтований маркетинг спрямований на забезпечення справедливості і економічного зростання в умовах усвідомлення суспільних проблем, стабільності ресурсів і досягнення взаємопов'язаних цілей отримання економічної і соціальної вигоди і, таким чином, поглиблює загальну концепцію маркетингу.

Соціокультурні цінності – це сформовані цінності населення, що визначають їх ставлення до часу, культурного надбання, роботи, добробуту, змін наукових досягнень, критеріїв самооцінювання та вдосконалення тощо.

Субкультура формує систему цінностей, ідей, позицій, які спонукують споживача віддавати перевагу тим чи іншим засобам масової інформації, продуктам харчування, моделям одягу, видам реклами тощо.

Супервайзер або Супервізор (від англ. Supervisor «Спостерігач, доглядач, керівник») – адміністративна посада в різних галузях бізнесу, державних установах, а також у наукових та освітніх інститутах.

Таргетинг – це маркетингова стратегія, що визначає, який контент потрібен для певних ринків або окремих потенційних клієнтів.

Технології блокчейн дозволяють зберігати дані в зашифрованому вигляді, який забезпечує непідробність даних та їх безпеку.

Технології маркетингу – методи, які спрямовані на успішну ринкову діяльність компанії.

Торговельна марка – це будь-яке позначення чи будь-яка комбінація позначень, що мають на меті відрізнити товари (послуги), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг) інших осіб.

Товарний знак – це торгова марка, яка пройшла процедуру реєстрації. Тобто на законодавчому рівні він захищається авторським правом, в той час як логотип – такого немає. Товарний знак позначається ® і підтверджує, що його офіційно зареєстрували і товар належить виключно даній компанії.

Тренд-вотчер – це фахівець, що відслідковує появу нових тенденцій серед споживачів.

Трейд-маркетолог (торговий маркетолог) – маркетинговий фахівець покликаний здійснювати зв'язок між покупцями і торговими організаціями, займатися просуванням і популяризацією марки, товарів і послуг серед торгових посередників, покупців і споживачів.

Шопоголізм або оніоманія (від грецьких opios – для продажу і mania – безумство) – шкідлива звичка, неконтрольований потяг або постійна потреба до здійснення покупок, які здебільшого зовсім непотрібні.

Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють маркетологам аналізувати та прогнозувати поведінку споживачів, збирати та обробляти великі обсяги даних, розробляти персоналізовані рекламні кампанії та покращувати взаємодію зі споживачами.

Рекомендована література

Базова

1. Писаренко Н.Л., Царьова Т.А., Кофанов Є. Маркетинг. Вступ до спеціальності: навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 82 с.
2. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. За ред. І.М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 535 с.
3. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Fisk Peter. Business Recoded: Have the Courage to Create a Better Future for Yourself and Your Business. UK: Wiley, 2021. 528 p.

Допоміжна

1. Литовченко І.Л., Шкурупська І.О. Вступ до фаху «Маркетинг» для студентів 1-курсу спеціальності «Маркетинг» всіх форм навчання: навч. посібник. Одеса : ОНЕУ, 2016. 67 с.
2. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.В., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
3. Маркетинг і логістика: концептуальні основи та стратегічні рішення: навч. посіб. у схемах і таблицях (для організації самост. роботи студентів ВНЗ). За заг. ред. С.В. Смерічевської. Львів: Магнолія, 2013. 548 с.
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
5. Безугла Л.С., Юрченко Н.І., Ільченко Т.В., Пальчик І.М., Воловик Д.В. Логістика: навч. посіб. Дніпро: Пороги, 2021. 252 с.

Інформаційні ресурси

1. Електронні ресурси Національної бібліотеки України URL: <http://nbuv.gov.ua>
2. Одеська національна наукова бібліотека URL: <http://odnb.odessa.ua>
3. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua>
4. Журнал «Маркетинг в Україні» URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (MAMI). URL: www.mami.org.ua
6. Marketing Media Review URL: <https://mmr.ua/>
7. Всеукраїнська рекламна коаліція URL: <https://vrk.org.ua>
8. The American Marketing Association URL: <https://www.ama.org>
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>

Глосарій
з дисципліни «Вступ до фаху» для здобувачів першого рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
за освітньою програмою «Маркетинг і міжнародна логістика»

Укладач: Носаченко Олександр Анатолійович

Підписано до друку _____ Зам. _____

Формат паперу 60 X 84 1/16 Обсяг 1,3 авт. арк.

Тираж ____ прим. ОНЕУ, м. Одеса, вул. Преображенська, 8