

Міністерство освіти і науки України
Академія педагогічних наук України
Інститут педагогічної освіти і освіти дорослих

Н.М. Флегонтова

**СЛОВНИК-ДОВІДНИК
КЛАСНОГО КЕРІВНИКА**

Київ
“Освіта України”
2007

ББК 74.200.58:92

Ф 71

УДК 374.31:038

*Рекомендовано комісією з виховної роботи вищих навчальних закладів I-IV
рівнів акредитації
Науково-методичної ради Міністерства освіти і науки України (протокол
№ 3 від 13.04.2007 р.)*

Ф 71 Флегонтова Н.М. Словник-довідник класного керівника. —
К.: Освіта України, 2007. — с.

ISBN

ББК 74.200.58:92

Автор словника ставить за мету ознайомити читача з новим напрямом у педагогічній діяльності, озброїти його сучасною лексикою.

У словнику подано основні терміни, що зустрічаються у педагогічній практиці, а також поняття та явища, пов'язані з культурно-творчою діяльністю людини у сфері вільного часу.

Розрахований на вчителів, класних керівників, студентів вищих педагогічних навчальних закладів, магістрантів, аспірантів та всіх, кого цікавлять проблеми культурно-дозвілєвої роботи.

Рецензенти:

О.М. Олексюк — д-р пед. наук, проф.;

Л.М. Ісьянова — канд.. пед. наук., доц.

ISBN

© Н.М. Флегонтова
© Освіта України, 2009

Передмова

Розвиток у нашій державі ринкових відносин, більших можливостей зовнішньоекономічної діяльності, формування нових стосунків у різних галузях людської діяльності (від виробничої – до рекреаційної) сприяли зростанню інтересу до маркетингу як до концепції ринкового управління.

Нові явища і нові осмислення старих явищ призвели до появи великої кількості неологізмів. Мова маркетингу – це мова спілкування між підприємцями, керівниками і співробітниками державних та приватних закладів та установ (політичних, економічних, освітніх, культурних тощо).

Словник є першою спробою висвітлення вже усталених сьогодні економічних термінів у царині педагогіки. Поруч з основними поняттями в галузі маркетингу словник містить значну кількість термінів з педагогіки.

Основний масив лексики словника пов'язаний з економічною термінологією, що сьогодні, як бачимо, все більше інтегрує у гуманітарні сфери діяльності.

Автор словника ставить за мету надати допомогу тим, хто цікавиться інноваційними досягненнями науки, що є підґрунтям формування професійних компетентностей сучасного вчителя, а також познайомити читача з новим напрямом у педагогічній діяльності, озброїти його сучасною лексикою.

На думку автора, словник написано у прийнятній для розуміння формі, зберігши водночас наукову точність визначених у ньому термінів.

Статті словника подано в алфавітному порядку. Для термінів-словосполучень прийнятий прямий порядок слів. Можлива подвійна назва – синонім, що пишеться поруч з основною, виділеною жирним шрифтом, у дужках, наприклад: Некомерційний (нонпрофітний) маркетинг. Словникові статті, що мають різні відтінки у значенні, позначаються цифрами.

Назви статей переважно подаються в однині.

Джерелами даного словника слугували тлумачні словники та інші довідники, енциклопедії, підручники, монографії, періодичні видання.

Сподіваємося, що словник стане в нагоді користувачам і допоможе дібрати лексику на свій розсуд.

Автор буде вдячний усім, хто відгукнеться на цю працю. Критичні зауваження й поради допоможуть нам удосконалити майбутню роботу в цьому напрямі.

Н. Флегонтова

АВТОРСЬКЕ ПРАВО – виняткове право на відтворення, публікацію та продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору. Авторське право поширюється в розвинених країнах і на рекламну продукцію.

АДАПТАЦІЯ ПЕДАГОГІЧНА – зміни у плані виховної роботи, що здійснюється педагогічним зкладом, щоб пристосуватися до нових змінених умов і цілей діяльності.

АНАЛІЗ КЛІЄНТІВ ЦІННІСНИЙ – дослідження, що проводяться для виявлення тих благ і вигод, які цінують клієнти, а також для визначення порівняльної оцінки клієнтами різних продуктів-конкурентів. Результати аналізу дозволяють визначити конкурентів і відповідно стратегію протидії останнім. Крім того, виявити вразливі місця в діяльності установи від дії конкурентів.

АНАЛІЗ КУЛЬТУРНИХ І ДЕМОГРАФІЧНИХ ФАКТОРІВ – аналіз, що виявляє зрушення у структурі споживання, смаках і стилі життя населення в цілому і його окремих демографічних груп з метою попередити розвиток нових видів і зникнення традиційних потреб, прослідкувати вплив таких змін на структуру установи (закладу).

АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ – аналіз структури кадрів і їх стимулювання, структури управління наявних систем планування й стилю роботи на різних рівнях закладу (установи), ефективності організаційної структури. Основне завдання цього аналізу – з'ясування ступеня відповідності організаційної структури стратегічним завданням установи (закладу) і можливості перебудови її структури у відповідних напрямках.

АНАЛІЗ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ – аналіз, що охоплює порівняння реального розвитку подій із запланованими або очікуваними показниками протягом певного періоду часу.

АНАЛІЗ РИНКУ – дослідження ринків підприємств/установ і зовнішнього середовища маркетингу з метою виявлення проблем і

недоліків, перспектив його діяльності. Аналіз маркетингу – необхідна умова розробки планів маркетингу, а також їхньої реалізації й контролю.

АНКЕТА

– один із основних інструментів збору первинної інформації. Анкета складається з переліку питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей наводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання). Розробляючи анкету, необхідно приділити достатньо уваги змісту запитань, їх формі, термінології та послідовності викладення. Анкета не повинна містити запитань, на які опитуваний не захоче відповідати, на які неможливо відповісти і які не вимагають відповіді. Форма запитання впливає на зміст можливих відповідей. Формулюючи питання, слід використовувати прості, прямі, однозначні терміни. Перше запитання, по можливості, повинне зацікавити опитуваних; важкі й персональні запитання повинні задаватися в кінці; необхідно ставити запитання у певній логічній послідовності. Анкета – один з основних методів маркетингових досліджень інтересів, потреб та запитів школярів, студентів, педагогів.

АСОЦІАТИВНЕ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧА – метод опитування споживачів, за допомогою яких з'ясовується, з якими корисними якостями або умовами споживання клієнт асоціює ту чи іншу послугу відомого на ринку конкурента.

АСОЦІАТИВНИЙ ТЕСТ – один зі способів дослідження в психології. Асоціативний тест виявляє асоціації, що виникають у досліджуваних у зв'язку з окремими словами або висловами під час послідовного читання слів або заповнювання пропусків у реченні.

АУДИТОРІЯ ЦІЛЬОВА – сукупність потенційних або існуючих споживачів, що приймають купівельне рішення чи впливають на нього. Як аудиторія цільова можуть розглядатися індивіди, групи людей, різні прошарки громадськості. Визначення аудиторії цільової – один з етапів налагоджування комунікації при просуванні продукту (товару/послуги). Ефективність різних інструментів просування останнього залежить від того, на якій стадії купівельної готовності і стадії життєвого циклу продукту вони використовуються.

БАЖАННЯ

– потреба, що набула конкретної форми відповідно до рівня культури та нахилів індивіда; одне з ключових понять маркетингу. Іноді бажання називають конкретизованою потребою. Наприклад, потреба в їжі трансформується в більш визначену потребу у фруктах, яка в свою чергу переходить у конкретизовану потребу, бажання купити яблука. У різних регіонах і країнах потреби трансформуються у найрізноманітніші бажання, що визначені культурними, історичними, географічними та іншими чинниками. Ту саму потребу в їжі жителі різних країн задовольняють шляхом вживання різних продуктів харчування. Що ж до сфери духовної – то, наприклад, споживачі, що мешкають в одній державі і мають одну й ту саму потребу, можуть задовольняти її засобами різних форм культурних заходів (тут буде мати місце стать, вік, місце проживання, соціальний статус).

БАЗА ДАНИХ МАРКЕТИНГУ – організована сукупність даних про існуючих та потенціальних споживачів, в якій вони класифікуються за різними ознаками (стать, вік, соціальний стан, масштаб діяльності тощо), а також про купівельну поведінку в минулому, можливих купівлях у майбутньому. База даних маркетингу допомагає підвищувати ефективність продажу і підтримувати зв'язок зі споживачами.

БАЧЕННЯ

– (англ. “vision”, рос. “видение”) – елемент стратегічного планування, що містить комплекс сформованих цілей установи на довгострокову перспективу.

БІЄНАЛЕ

– демонстрування чогось раз на два роки (наприклад: Берлінська бієнале художніх фільмів, творів мистецтва).

БРЕНД

- 1) Певна торгова марка, що стало асоціюється споживачем із конкретними назвою, словом, виразом, символом або дизайнерським рішенням. Поняття бренд об'єднує такі складові, як Б-нейм, Б-імідж, Б-міф;
2) Сукупність почуттів споживача (як об'єктивних, так і

суб'єктивних), що супроводжують сприйняття ним певної торгової марки.

БРЕНДІНГ

- маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної торгової марки з метою досягнення маркетингових цілей її власника. Складовими цієї технології є товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика фірми. Активне використання в межах Брендінг засобів фірмового стилю ставить на меті формування унікального іміджу фірми, котрий відрізняє її від конкурентів та дозволяє отримувати завдяки бренду додаткову вартість брендованого продукту.

БРОШУРА

– засіб друкованої реклами, неперіодичне друковане видання обсягом у 1...5 друкованих аркушів. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У брошурі детально викладаються властивості товару, способи застосування та зберігання. Має обмежений наклад.

БУКЛЕТ

– засіб друкованої реклами, що становить собою видання, розміщене на одному аркуші, складене в декілька згинів.

БЮЛЕТЕНЬ

(прес-бюлетень) – інструмент паблік рілейшнз, становить собою блок новин, що періодично видається конкретною фірмою (установою) та містить поточну інформацію про діяльність компанії.

В

ВЕБ-СТОРІНКА

(WEB-СТОРІНКА, СТОРІНКА) – інструмент інтернет-маркетингу, складова частина сайту. Може містити текст, зображення, інші веб-елементи. Сторінка може бути статична чи динамічно згенерована.

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ – вибір чинників, що впливають на споживача конкретного сегмента ринку.

ВИБІРКА

– статистичний термін, що позначає в маркетингових дослідженнях групу людей або сегмент населення, що покликані уособлювати генеральну сукупність, тобто тип споживачів чи населення в цілому. При проектуванні вибірки необхідно визначити, хто має

бути досліджуваним, тобто встановити одиницю вибірки, кількість досліджуваних, встановити розмір вибірки; яким чином варто вибирати опитуваних, тобто встановити процедуру створення вибірки.

ВИБІР МАРКЕТИНГОВИХ ЗАСОБІВ – вибір факторів, що впливають на споживачів конкретного сегменту ринку.

ВИВЧЕННЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (громадський маркетинг) – розробка, втілення в життя і контроль за виконанням програм, що мають на меті досягти сприйняття цільовою групою (або цільовими групами) громадської ідеї, руху або практики.

ВИГОДА МІСЦЯ – розміщення товару/послуги в місцях, доступних для клієнтів споживачів.

ВИГОДА ЧАСУ – експонування і забезпечення наявності товару/послуги в той час, коли споживачі хочуть придбати його/її.

ВИСТАВКА – показ, основна мета якого полягає у просвіті публіки шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людства для задоволення споживачів в одній або декількох галузях його діяльності чи майбутніх його перспектив.

ВИЯВЛЕННЯ СИЛЬНИХ І СЛАБКИХ СТОРІН ФІРМИ – остаточний підсумок маркетингових досліджень, в результаті якого мають бути виявлені ключові напрями діяльності і ресурси, що їх підтримують, використання яких може забезпечити установі перевагу над конкурентами

ВІДСУТНІСТЬ ПОПИТУ – ситуація на ринку, за якої цільові споживачі можуть бути не зацікавлені в товарі чи послугі або байдужі до них.

Г

ГАРАНТІЯ – зобов'язання, сукупність правових принципів і засобів, що забезпечують виконання зобов'язань.

ГАРАНТІЯ ЯКОСТІ (англ. QA - quality assurance) – зобов'язання стосовно того, що роботу виконано із дотриманням відповідних стандартів.

ГЕНЕРАЦІЯ ІДЕЙ	– стадія розробки нового продукту (товару/послуги), на якій здійснюється пошук ідей нових продуктів головним чином на основі внутрішніх джерел установи, вивчення думок споживачів, конкурентів, постачальників та дистриб'юторів консультаційних організацій, відгуків відвідувачів виставок та публікацій у різних друкованих виданнях.
ГЛОСАРІЙ	– словник спеціалізованих термінів у деякій галузі знань із коментарями та прикладами.
ГРОМАДСЬКІСТЬ	– чинник зовнішнього середовища, що характеризує різні організації, громадські прошарки і будь-які групи населення, що мають фактичний або потенційний інтерес до діяльності, а також впливають на його можливості досягти своєї мети. До їх числа належать: фінансові організації; засоби масової інформації; державні установи; організації, що представляють інтереси споживачів і певних прошарків населення; місцеві громадські організації та установи тощо.

Д

ДЕВІЗ	(рекламне гасло) – лаконічне вираження рекламної ідеї, суті рекламного звернення. За сенсом поняття близьке терміну “слоган”.
ДЕМАРКЕТИНГ	– маркетинг у ситуації, коли попит на товари/послуги перевищує рівень виробничих можливостей і товарні ресурси користуються надзвичайним попитом.
ДЕМОГРАФІЧНА СЕГМЕНТАЦІЯ	– методика проведення сегментаційного аналізу, в основу якого покладено демографічні ознаки, такі як вік, стать, кількість членів родини, рівень прибутків, професійна приналежність, освіта.
ДЕРЕВО ЦІЛЕЙ І ЗАДАЧ	– структурна модель процесу прийняття рішень, включаючи його елементи за рівнями (цілі, задачі, заходи) і зв'язки між ними (включення та/або підпорядкованість). Зазвичай для реалізації усіх цілей, що висувуються, ресурсів не вистачає, тому існує необхідність виділення із загальної сукупності цілей найбільш важливих, пріоритетних. Дерево цілей дає

можливість деталізувати загальні цілі, задачі та заходи на складові й оцінити найбільш важливі, ті, які мають перевагу, що є дуже корисним при розробці планів, в тому числі й у галузі маркетингу. Дерево цілей і задач є інструментом програмно-цільового управління.

ДИРЕКТР-МЕЙЛ – (іноді не зовсім коректно зветься “пряма поштова реклама”) – один із основних засобів прямого маркетингу, що подає рекламне звернення, котре надсилається поштою конкретному представникові цільової аудиторії. Відрізняється високою ефективністю завдяки практичній відсутності некорисної аудиторії, особистісному, вибіркового характеру звернення.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ – наймання та тренування персоналу, що здійснює свої функції більш ефективно, ніж персонал конкурентів.

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ІМІДЖУ – створення образу установи та/або її продуктів, що характеризуються з кращого боку, ніж у конкурентів та/або їхніх продуктів (товарів/послуг).

ДІЛОВІ ІГРИ – метод імітації вироблення організаційних рішень відповідно заданих правил у різних педагогічних ситуаціях.

ДОВГОСТОРОКОВА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ – програма маркетингу, що охоплює заходи, розраховані на тривалий період часу відповідно прийнятої стратегії маркетингу.

ДОДАТКОВА АУДИТОРІЯ – вторинна аудиторія, випадкові читачі/клієнти (споживачі) якого-небудь видання/товару, послуги, що не є його передплатниками або постійними покупцями/споживачами.

ДОЗВІЛЛЯ ДІТЕЙ – вільний від обов’язкової діяльності час, що сприяє моральному розумовому й фізичному розвитку дитини у процесі різноманітних занять (ігри, читання, праця, заняття спортом, мистецтвом, технікою тощо). Активне, розумне дозвілля – важливий засіб збереження та підвищення працездатності. Організація дозвілля дітей – одне з найважливіших завдань школи, позашкільних установ, громадських організацій, сім’ї.

ДОКУМЕНТ

– 1)діловий папір, письмове свідоцтво, що підтверджує той чи інший факт або право на будь-що;
2)письмове посвідчення, що підтверджує особу пред'явника.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОПИТУ – перший етап у дослідженні кон'юнктури ринків збуту, що полягає у всебічному вивченні споживача: характеристика смаків, диференціація структури потреб за групами споживачів, виявлення незадоволених потреб, аналіз мотивів переваг тих чи інших товарів/послуг.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТОВАРНОГО РИНКУ – якісний і кількісний аналіз політичних, економічних, науково-технічних, соціальних чинників, що мають безпосередній або опосередкований вплив на обсяг та ефективність продажу товару/послуги на конкретному ринку або сегменті ринку, з метою одержання достеменної інформації щодо прийняття оптимальних рішень з розробки програм маркетингу.

ДОЧІРНІ ПРАВА

–усі авторські права, пов'язані з публікацією матеріалу: право на зміну верстки матеріалів, що передаються, право на розміщення фотографій, котрі містяться в матеріалі, що переданий.

Є

ЄДИНА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ – взаємозв'язана система програм маркетингу по окремих ринках і групах однорідної продукції, що є підґрунтям для розробки планів науково-дослідницьких та дослідницько-конструкторських робіт, виробництва, збуту, сервісу (зокрема у соціальній сфері).

Е

ЕКСПЕРИМЕНТ

– дослідження, коли в умовах контролю змінюються один або кілька факторів, а решта залишається незмінною.

ЕКСПЕРТИЗА

– дослідження будь-яких питань, рішення яких потребує спеціальних знань з наданням мотивованого висновку.

ЕКСПОЗИЦІЯ

– конструктивно та логічно оформлена відокремлена сукупність експонатів, що використовується для демонстрування на виставці товарів фірми та інших матеріалів стосовно її діяльності.

ЕМБАРГО

– заборона державою ввозу в країну або вивозу з неї товарів, послуг, валютних та інших цінностей. Ембарго є формою квоти.

ЕМПАТІЯ

– осягнення індивідом емоційних станів інших людей, проникнення у їхні переживання.

Ж

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ПРОДУКТА – проміжок часу від замислу виробу (пропозиції, ідеї) до зняття його (її) з виробництва й продажу. Поняття життєвого циклу продукту може стосуватися класу продукту (телефон), типу продукту (радіотелефон), конкретної марки продукту (радіотелефон конкретної фірми). Дане поняття застосовується і до таких явищ, як стиль (одягу, меблів, у мистецтві тощо) і мода. На різних стадіях життєвого циклу продукту використовуються різні стратегії маркетингу. В маркетингу розглядаються такі стадії циклу:

- 1) зародження (розробка, конструювання, експерименти);
- 2) ріст (поява товару/послуги на ринку, формування попиту);
- 3) зрілість (серійне виробництво, широкий продаж);
- 4) насиченість ринку;
- 5) затухання продажу і виробництва виробу.

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ НОВОВВЕДЕНЬ – стадійність інноваційного процесу, тобто єдність його початку і завершення. Включає такі стадії: розроблення, проектування, виготовлення й апробування, використання й старіння або вичерпування можливостей, що зумовлене появою альтернативного нововведення.

ЖУРІ

– група експертів-спеціалістів, яка розв’язує питання про розподіл місць і вручення нагород на конкурсах,

виставках тощо і призначається для визначення остаточної оцінки.

3

ЗАДОВОЛЕННЯ ПОПИТУ (ЗАДОВОЛЕНИЙ ПОПИТ) – процес, що включає не лише нормальне функціонування існуючого товару, але й його безпечність, припустимість різних варіантів та обслуговування після продажу.

ЗАМОВЛЕННЯ – організаційно-економічна і правова форма здійснення і регулювання господарської діяльності закладів та установ. Найважливішою формою замовлень є державні замовлення на виробництво і постачання продукції (товарів/послуг) в тому числі на експорт. Наприклад, у сфері освіти – на підготовку фахівців для роботи у різних галузях діяльності.

ЗАПИТ – потреба, підкреслена купівельною спроможністю (наприклад, якщо батьки не просто хочуть навчати дитину в престижному навчальному закладі, а й можуть за це заплатити).

ЗВОРОТНИЙ КОМУНІКАТИВНИЙ ЗВ'ЯЗОК – елемент процесу комунікації, становить собою інформацію чи дії з боку реципієнта стосовно комунікатора.

ЗВ'ЯЗОК ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ – створення хороших стосунків з різними державними і громадськими структурами і прошарками, що мають зв'язок з установою, шляхом формування сприйнятного іміджу установи, її продукту і шляхом нейтралізації недобрих чуток. Зв'язок з громадськістю крім паблісіті включає розповсюдження як всередині, так і поза установою інформації про її діяльність, лобістську діяльність у законодавчих і урядових органах з метою прийняття або скасування певних рішень, роз'яснювальну роботу відносно стану установи і продукту, що вона випускає, її соціальної ролі. Серед головних інструментів реалізації зв'язку з громадськістю слід виділити розповсюдження сприятливих новин про установу і її продукт в усних виступах і промовах, через друковані, аудіо– та відеоматеріали, проведення спонсорської та благодійної діяльності.

ЗУСТРІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ – планування, за якого керівництво установи на основі загального аналізу ринкової ситуації і виявлення внутрішніх ресурсів установи формує основні цілі її ринкової політики на період, що планується.

I

ІДЕАЛЬНИЙ ТОВАР – конкретний товар/послуга, що здатна задовольнити конкретну людську потребу.

ІМІДЖ – образ, репутація, думка широкого загалу, споживачів та клієнтів щодо престижу установи, його товарів і послуг. Створення гарного іміджу – одна з ключових ланок діяльності установи, досягнення переваг у конкурентній боротьбі. Виділяють імідж марки, імідж організації, імідж продукту, послуги, особи. Формування прийняттого іміджу – найважливіша мета комунікаційної політики.

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ – уявлення про заклад чи сукупність індивідів. Різні люди можуть мати різні думки про один і той самий заклад. При створенні іміджу організації заклад має вирішити, який образ він хотів би мати і якого реально можна досягти. З цією метою у плані передбачаються відповідні заходи, в першу чергу – реклама. Проте зусилля по створенню іміджу організації принесуть бажані результати лише у випадку, коли реальний образ відповідатиме рекламованому.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ГЛИБИННЕ ІНТЕРВ'Ю – інструмент маркетингових досліджень, що становить собою інтерв'ю з одним респондентом у формі вільної бесіди. При цьому опитуваного за допомогою навідних запитань стимулюють до детальних висловлювань з конкретної проблеми.

ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГУ

– аналіз макросередовища/мікросередовища; SWOT-аналіз – аналіз конкурентів; позиціонування організацій на ринку.

ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ ІНВЕСТИЦІЇ – вкладення коштів на підготовку фахівців на курсах, передача досвіду, ліцензій і ноу-хау, спільні наукові розробки.

ІНТЕРВ'Ю – бесіда при проведенні досліджень, що проводиться за планом, складеним заздалегідь, з особою чи групою осіб, чії відповіді є вихідним емпіричним матеріалом для узагальнень.

ІНТЕРВ'Ю ГРУПОВЕ (фокус-група) – один з контактних методів збору маркетингової інформації. Для його проведення за незначну платню (або за умови певних зацікавлень) запрошуються 6-10 осіб, бесіду з якими проводить досвідчений спеціаліст (інтерв'юєр). У ході дискусії, що може тривати протягом кількох годин, обговорюються різні маркетингові питання (якість продукту, рівень організації процесу діяльності установи тощо). Інтерв'юєр починає обговорення із загальних питань, поступово зупиняючись на конкретних питаннях, всіляко нагороджуючи вільний обмін думками. Таким чином, відбувається “фокусування” групової дискусії на розгляді найбільш важливих для цілей маркетингових досліджень питань.

ІНТЕРВ'ЮЄР – учасник соціологічного (маркетингового, рекламного) дослідження, що опитує респондентів або експертів.

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЛИСТ – елемент директ-мейл; схожий на діловий лист, віддрукований на фірмовому бланку, в окремих випадках із ілюстраціями. Хоча виготовляється, як правило, типографським способом, та все ж містить риси особистого звернення до адресата. Розсилається за списками.

ІНФОРМАЦІЯ ВТОРИННА – інформація, котра вже існує у вигляді матеріалів звітності, статей у пресі або зібрана раніше в ході попередніх маркетингових досліджень (із зовнішніх або внутрішніх джерел з метою, що відрізняється від цілей маркетингових досліджень, наприклад, урядових видань, статистичних збірок, періодичних видань, звітів установи). Інформація вторинна збирається для оцінки ефективності маркетингової діяльності установи, визначення її можливостей. Інформація вторинна розподіляється на зовнішню інформацію та внутрішню інформацію.

ІНФОРМАЦІЯ ПЕРВИННА – інформація, що збирається вперше для досягнення конкретної дослідної мети, із використанням спеціальних дослідницьких способів і процедур. Збір даних здійснюється шляхом спостережень, досліджень, експериментів тощо. Головним засобом збору інформації первинної є анкета. Крім цього, для збору інформації первинної можуть бути використані механічні прилади, наприклад, лічильники, кінокамери і т. п. Інформація може збиратися шляхом опитування поштою або інтерв'ю: телефонного і особистого. В свою чергу особисте інтерв'ю розподіляється на групове та індивідуальне. Для отримання інформації використовують також панельний метод опитування, в основі якого лежить поняття панелі.

ІННОВАТИКА – галузь досліджень виникнення і поширення нового в соціальному житті.

ІННОВАТОРИ – соціально-ініціативна частина суспільства, що впроваджує в дійсність конструктивні нововведення.

ІННОВАЦІЙНА ІНТУЇЦІЯ – здатність швидко і правильно відшукувати шляхи розв'язання проблеми, орієнтуватися в нових складних ситуаціях, а також прогнозувати перебіг подій.

ІННОВАЦІЙНА ПОЛІТИКА – динамічна система продуктивних нововведень, які забезпечують ринок відповідно до кон'юнктури.

ІННОВАЦІЙНИЙ ЕТНОС – норма суспільного способу життя, спрямована на подолання соціального і професійного консерватизму.

ІННОВАЦІЙНИЙ КОЛЕКТИВ – група працівників, які створюють і поширюють методи соціально-педагогічного проектування, взаємодіючи з психолого-педагогічними дослідницькими групами і представниками методологічного профілю.

ІННОВАЦІЙНИЙ КОНФЛІКТ – зіткнення і протиборство несумісних одна з одною інноваційних і консервативних тенденцій (мотивів, поглядів, інтересів тощо) у свідомості окремого індивіда, у міжособистісних взаємодіях або стосунках людей. Існують три види інноваційного конфлікту:

- 1) внутрішньо-особистісний (зіткнення інноваційних і звичних діяльнісних мотивів);
- 2) міжособистісний (ситуація інноваційної взаємодії людей, коли вони переслідують несумісні цілі чи позиції, або намагаються в конкурентній боротьбі досягти тієї самої мети, що можливо лише для однієї із конфліктуючих сторін);
- 3) міжгруповий (протиборство формальних і неформальних груп, які мають різні цілі і “заважають” одна одній).

ІННОВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПЕДАГОГА – сукупність соціокультурних і творчих характеристик особистості педагога, які виражають готовність удосконалювати педагогічну діяльність і наявність внутрішніх, таких, що забезпечують цю готовність, засобів і методів. Характеризується певними параметрами:

- 1) творча спроможність генерувати і продукувати нові уявлення та ідеї, моделювати їх у практичних формах діяльності;
- 2) культурно-естетична розвиненість і освіченість, що передбачає високий рівень культури педагога;
- 3) відкритість особистості до нового, до інакомислення, яке ґрунтується на толерантності особистості, гнучкості й панорамності її мислення.

ІННОВАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС – комплексна діяльність із створення, освоєння, використання і поширення трансформації нововведень.

ІННОВАЦІЙНИЙ РИЗИК – затрата зусиль і засобів при невизначеному відношенні виграшу і втрат, а також шансів на успіх і крах.

ІННОВАЦІЙНІ ПЕДАГОГІЧНІ УСТАНОВКИ – ставлення педагога до себе (як діючої особи), спосіб дії, об'єкт, на який спрямовано його активність під час освоєння

нововведень, виступають як неусвідомлені або частково усвідомлені мотиви поведінки людини. Кожна з установок має такі аспекти: 1) налаштованість на певні знання й роздуми, що відповідають цій установці; 2) готовність до певних переживань, пов'язаних із об'єктом установки; 3) схильність до певної поведінки стосовно об'єкта установки.

ІННОВАЦІЙНО-ТВОРЧЕ МИСЛЕННЯ (ІТМ) – процес пізнання і діяльності, спрямований на відкриття суб'єктивно нового знання, нестандартне розв'язання проблем, на зміни і проектування професійно-діяльнісного середовища.

ІННОВАЦІЯ, НОВОВВЕДЕННЯ – особлива організація діяльності і мислення, що охоплює сферу освіти і підготовки кадрів. У більш вузькому розумінні – це процес освоєння нововведень, який включає таке: 1) нові принципи і технології навчання; 2) впровадження і поширення існуючих педагогічних систем, окремих методик, навчальних предметів і дисциплін; 3) технологія управління і проектування інноваційного процесу.

ІНСТИТУТИ СОЦІАЛІЗАЦІЇ – сім'я, дошкільні заклади, школи, ПТНЗ, трудові колективи, позашкільні заклади, неформальні угруповання, групи за інтересами, ВНЗ тощо. У процесі соціалізації людина прагне до самопізнання, самоосмислення, самореалізації, самовдосконалення. Це стимулює активне самоствердження особистості в суспільстві.

ІНСТИТУТИ СОЦІАЛЬНІ – комплекс формальних і неформальних норм, принципів, настанов, які регулюють різні сфери людської діяльності. Інститути соціальні – рід, сім'я, навчальні та виховні заклади, армія, церква, заклади охорони здоров'я, мораль, право, спорт, держава – організаційні, регулятивні, управлінські та виховні функції в суспільстві.

ІНТЕГРАЦІЯ – об'єднання в ціле будь-яких частин чи елементів. В економіці – вища форма інтернаціоналізації

господарського життя, об'єктивно обумовлена поглибленням міжнародного поділу праці, що виражається у взаємному зближенні й об'єднанні в єдині господарські організми підприємств, галузей і навіть національних економік різних країн, а також економічна політика, що регулює цей процес.

ІНФОРМАЦІЙНО-МЕТОДИЧНИЙ ФОНД – сукупність методичної продукції, яка може бути оформлена у вигляді рукопису, фонозапису, відеофільму, слайд-фільму, планшета, турнікета, стенда, схеми, публікацій.

К

КАНАЛ РОЗПОВСЮДЖЕННЯ – сукупність форм або окремих осіб, що приймають на себе або допомагають передавати комусь іншому право власності на конкретний товар чи послугу на шляху їх просування від виробника до споживача.

КЛІЄНТ – покупець або замовник продукції або послуг даного закладу. Клієнт може бути як приватна особа, так і заклади, які придбали товари і/або послуги, але не обов'язково є їхніми споживачами. Наприклад, у системі освіти, культури тощо.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ – набір змінних факторів маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану відповідну реакцію з боку цільового ринку.

КОНВЕРСІЙНИЙ МАРКЕТИНГ – маркетинг за умови негативного попиту, тобто за такої ситуації, коли усі або більшість найважливіших сегментів потенційного ринку відкидають даний товар чи послугу.

КОНКУРЕНТНИЙ ПРОДУКТ – базова фізична сутність, послуга чи ідея, що має точні характеристики і пропонується під заданим описом або номером моделі.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ – здатність продукції відповідати вимогам, які склалися на даному ринку у період, що розглядається.

КОНКУРЕНЦІЯ – суперництво між окремими особами, зацікавленими в досягненні певної мети кожний для себе.

КОНКУРЕНЦІЯ ЧИСТА (проста) – вид суперництва між товаровиробниками за кращі, більш вигідні умови виробництва і реалізації продукту. Конкуренція чиста має місце, коли велика кількість закладів продає масову продукцію з однорідними якостями, наприклад зерно, нафту і т. п. Це стосується й освітніх та культурних послуг. В умовах чистої конкуренції не існує політичних конкурентних переваг, оскільки ціни й товари практично однакові. Найважливіше тут – надійна стійка репутація установи. Конкуренція тут відіграє позитивну роль.

КОНСЕНСУС – спільна згода, що характеризується відсутністю серйозних заперечень у суттєвих питаннях серед більшості зацікавлених сторін і досягається в результаті процедури, що має на меті врахувати думки всіх сторін і наблизити точки зору, що не збігаються. Не обов'язково передбачає повну однаковість.

КОНТАКТНА АУДИТОРІЯ – будь-яка група, що виявляє реальний або потенційний інтерес до організації або впливає на її здатність досягти поставлених цілей.

КОНТРАКТ – угода, погодження (здебільшого письмове), що визначає взаємні права і обов'язки сторін, що домовляються.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ – система основних ідей, положень маркетингової діяльності, відповідно якій досягнення мети установи (закладу) залежить від глибини вивчення попиту споживачів і повноти їх задоволення в порівнянні з конкурентами. Так, одна з американських компаній висловила головну ідею концепції маркетингу у такий спосіб: “Ми не відчуємо почуття задоволення, поки його не відчує Ви”.
Визначають кілька концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу економічного розвитку і стану ринку: виробнича концепція, продуктова концепція, концепція продажів та концепція соціально-етичного маркетингу.

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО – концепція, що передбачає досягнення фірми (закладу, установи) з урахуванням задоволення потреб як окремого споживача, так і суспільства в цілому. Дана концепція є продовженням розвитку загальної концепції маркетингу і спрямована на подолання проблем, пов'язаних із захистом довкілля, обмеженістю ресурсів, швидким зростанням населення. Концепція маркетингу соціально-етичного потребує збалансованої ув'язки трьох чинників: прибутку закладу, рівня задоволення запитів споживачів і врахування інтересів суспільства.

КОН'ЮНКТУРА – економічна ситуація, що склалася на ринку, яка характеризується співвідношенням обсягу і структури попиту і пропозиції, а також рівнем цін на конкретному ринку.

КОРОТКОСТРОКОВА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГУ – програма маркетингу, що характеризується великою деталізацією і конкретністю програмування дій установи/закладу.

КУЛЬТУРА – сукупність матеріальних і духовних цінностей, а також понять, бажань, які член суспільства набув від родини та інших громадських інститутів.

КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ – система цінностей і поглядів, які поділяють співробітники закладу (установи), що виявляє колективне ставлення до цілей закладу і методів їх досягнення.

КУЛЬТУРНЕ ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ – це вільний від обов'язкової діяльності час, спрямований на забезпечення необхідних умов для різнобічного гармонійного особистісно-соціального розвитку школярів у дозвілевій діяльності та формування у них усвідомлених потреб щодо змісту і форм культурного дозвілля.

КУЛЬТУРНО-ОСВІТНЯ РОБОТА – система заходів, що сприяють підвищенню культурного рівня, розвитку творчих здібностей та ініціативи, організації культурного дозвілля. Культурно-освітня робота включає цілеспрямовану систему діяльності клубних закладів, бібліотек, музеїв, кінотеатрів, парків культури й

відпочинку тощо. Основний зміст культурно-освітньої роботи – поширення наукових і політичних знань, пропаганда досягнень науки, техніки, мистецтва, організація культурного дозвілля людей.

КОНЦЕПЦІЯ

– система поглядів з того чи іншого питання, явища, його розуміння і тлумачення.

КОРЕКЦІЯ

– радикальне втручання у процеси життєдіяльності з метою усунення або компенсації істотних відхилень.

КОРЕКЦІЯ СОЦІАЛЬНА – допомога адаптуватися в навколишньому середовищі, у системі міжособистісних стосунків з однолітками, батьками, дорослими, вміння орієнтуватися у життєвих ситуаціях.

Л

ЛІДЕР ІННОВАЦІЙНОГО КОЛЕКТИВУ – людина, що оволоділа інтелектуально-організаційним впливом, авторитетом і визначила інноваційний стиль поведінки певної групи.

ЛЦЕНЗІЯ

– дозвіл окремим особам або установам використовувати винаходи, що застережені патентами, технічні знання, досвід, виробничі секрети, торгову марку.

ЛЮДСЬКІ РЕСУРСИ – індивідууми, що володіють необхідними професійними навичками, мотиваційними й персональними характеристиками, достатніми для того, щоб бути зарахованими до штату закладу. Людські ресурси – важливе джерело досягнення конкурентних переваг, резерв підвищення ефективності роботи навчального закладу. Для цього важливий правильний добір керівництва і співробітників. Серед особливих, специфічних якостей педагога, якими він має володіти, варто виділити:

- 1) професійні (аналітико-конструктивний склад мислення, професійна спрямованість, експресивні, організаційні, комунікативні якості тощо);
- 2) особистісні (людяність, співчуття, гуманність у помислах і діях та інші)

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ ВИБОРУ СПОЖИВАЧІВ – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно до якої необхідно забезпечити таке розмаїття товарів/послуг, коли споживачі могли б мати можливість повністю задовольнити свої потреби.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ СПОЖИВАННЯ – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій значний зріст споживання призводить до збільшення масштабів виробництва, рівня зайнятості, а отже, і до підвищення добробуту суспільства.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ СТУПЕНЯ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧА – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій більш важливим є не просто збільшувати споживання, а досягти зросту ступеня задоволення споживачів.

МАКСИМАЛІЗАЦІЯ ЯКОСТІ ЖИТТЯ – одна з альтернативних громадських цілей маркетингу, відповідно якій маркетинг не лише має забезпечувати кількість, якість, розмаїття й доступність товарів/послуг за сприятливими цінами, але також якість культурного й фізичного людського середовища.

МАРКЕТИНГ – вид людської діяльності, спрямований на задоволення нужд і потреб шляхом обміну; концепція управління ринковою діяльністю, котра передбачає, що мети діяльності на ринку (прибутку) буде досягнуто за умови більш ефективного, ніж у конкурентів, задоволення потреб споживачів продукції фірми. З громадської точки зору маркетинг – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми та групи індивідуумів шляхом створення продуктів та їх обміну одержують те, чого потребують. В основі цього процесу лежать такі ключові поняття: потреба, бажання, попит, продукт, обмін, угода, ринок. Цей процес характеризується тим, що потреби переростають у конкретні бажання, які з урахуванням грошових можливостей трансформуються у попит на ринку на конкретні продукти, на основі якого здійснюється обмін між виробником і споживачем, що оформлюється у вигляді певної угоди. Таким чином, маркетинг

спрямовує економіку на задоволення великої кількості потреб мільйонів споживачів, що постійно змінюються. Спочатку маркетинг був пов'язаний з продажем фізичних продуктів (споживацьких товарів, продукції виробничого призначення). Зараз же він використовується стосовно до всього, що може бути продане на ринку. Зокрема, широкого розповсюдження набув маркетинг послуг, маркетинг організацій, маркетинг окремої особи, маркетинг місць і маркетинг ідей.

МАРКЕТИНГ ІДЕЙ – вид маркетингу, спрямований на зміну ставлення до певних соціальних явищ, наприклад, таких, як зниження рівня споживання тютюну, спиртного, захист довкілля і т. п., на вироблення і просування різних ідей (в широкому розумінні будь-який маркетинг – це маркетинг тих чи інших ідей). Коли розглядаються соціальні ідеї (припинення споживання наркотиків, планування сім'ї, расова нерівність, проблеми вибору освітніх програм, вирішення проблеми культурного дозвілля тощо), то вони і є об'єктом соціального маркетингу.

МАРКЕТИНГ ОКРЕМОЇ ОСОБИСТОСТІ – діяльність, що здійснюється задля створення, підтримки або зміни ставлення громадськості до конкретних осіб. Усі особи і підприємства з метою підвищення своєї популярності і розвитку бізнесу використовують маркетинг окремої особистості: політичні діячі, артисти, лікарі, викладачі, спортсмени, адвокати, бізнесмени і т. д. Реалізація маркетингу окремої особистості аналогічна процесу маркетингу фізичних продуктів і послуг. Він також починається з вивчення ринку, визначення сегментів ринку та потреб споживачів. Далі починається розробка продукту, тобто визначення, до якої міри якості особистості відповідають запитам і до якої міри треба трансформувати цю особистість, щоб вона найбільше задовольняла запитам. Нарешті, розробляється програма просування особистості і її “доставки” споживачам.

МАРКЕТИНГ ОРГАНІЗАЦІЇ – діяльність, що здійснюється з метою створення, підтримки або зміни стосунків і поведінки усіх осіб, громадських прошарків і підприємств, що становлять інтерес для даної організації. Ця діяльність

спрямована на створення прихильного іміджу організації. Такий підхід практикують усі організації (комерційні, бюджетні, громадські). Маркетингом організації традиційно займаються підрозділи, що відповідають за зв'язки з громадськістю. Формування громадської думки – це, власне, маркетинг, тільки зміщений з рівня продуктів на рівень усього підприємництва.

МАРКЕТИНГ ПЕДАГОГІЧНИЙ – вид діяльності, спрямований на ефективне й оптимальне рішення освітньо-виховних завдань на основі концепції соціально-етичного маркетингу.

МАРКЕТИНГ ПЕРСОНАЛЬНИЙ – те саме, що маркетинг окремої особистості.

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ – 1) маркетинг, що здійснюється як супутня діяльність у комплексі з маркетингом споживчих товарів або засобів виробництва.

2) вид маркетингу, де в якості продукта виступає послуга. Маркетинг послуг використовують державний некомерційний сектор (лікарні, школи, пошта, охорона громадського порядку, військові служби і т. д.), приватний некомерційний сектор (кінотеатри, коледжі, фонди, лікарні і т. д.) і комерційний сектор (авіакомпанії, банки, отелі, юридичні й консультаційні фірми, ремонтні фірми і т. д.). Маркетинг послуг включає зовнішній маркетинг, спрямований поза виробництвом на його клієнтів, внутрішній маркетинг та інтерактивний маркетинг. Реалізуючи маркетинг послуг, виробництва вирішують три головні маркетингові задачі: створюють послуги, чимось кращі бік від послуг конкурентів, тобто здійснюють диференціацію послуг, аби забезпечити їхню новизну, більш низькі ціни, кращі умови надання; забезпечують високу якість послуги; забезпечують оптимальний рівень продуктивності при наданні послуги без зниження їхньої якості.

МАРКЕТИНГ ПРОСВІТНИЦЬКИЙ – вид маркетингової діяльності установи/закладу, орієнтованої на тривалу перспективу і здійснення таких принципів: доведення до потенційних споживачів об'єктивної інформації щодо продуктів та діяльності установи, включаючи

констатацію як позитивних, так і негативних аспектів; використання інноваційного маркетингу, надання споживачеві в міру зміцнення з ним контактів усе більших благ та пільг, забезпечуючи його орієнтацію на продукти установи у довгостроковій перспективі; використання маркетингу, заснованого на усвідомленні громадської місії виробництва, відповідно до якого персонал виробництва відчуває все більше задоволення від роботи, усвідомлюючи, що виконання будь-яких виробничих задач сприяє рішення певних соціальних задач, додержуючись концепції соціально-етичного маркетингу. Наприклад, персонал фірми, що виготовляє вітамінні препарати, працює більш ефективно, усвідомлюючи, що стратегічною метою-місією фірми є не задоволення потреби у вітамінах, а підвищення продуктивності виробництва та вирішення проблеми зміцнення здоров'я населення або педагогічний колектив, що в навчальному закладі діятиме більш активно, вбачаючи своєю стратегічною метою-місією цього закладу не лише надання учням певних знань, а й уміння застосовувати їх у житті.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНИЙ – вид маркетингової діяльності, що полягає в розробці, реалізації й контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певних прошарків громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій. Маркетинг соціальний має на меті найрізноманітніші цілі: досягнення розуміння корисності знань, духовного й культурного розвитку, спонукання до одночасної дії (участь у кампанії масових щеплень, виборчій кампанії тощо), прагнення змінити поведінкові звички (обов'язковість користування автомобільними ременями безпеки); зміни основоположних уявлень (наприклад, у роботодавців, про те, що праця інвалідів також може бути високоефективною). При розробці стратегій соціальних змін використовується звичайний процес планування маркетингової діяльності: визначаються цілі соціальних змін, далі проводиться аналіз переконань, стосунків ціннісних уявлень і поведінкових проявів певного громадського прошарку; оцінюються варіанти здійснення комунікацій з даним громадським прошарком, доведення до нього заходів плану маркетингу; нарешті, розробляється план маркетингу і створюється маркетингова організація, що реалізує і

контролює його виконання. Зазвичай, маркетинг соціальний використовується державними та громадськими організаціями.

МАРКЕТИНГ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ – принцип просвітницького маркетингу, згідно з яким керівництво організації приймає маркетингове рішення, виходячи із запитів споживачів, вимог самої установи, довготривалих інтересів суспільства і споживачів. Якщо установа не повністю задовольнить запити суспільства і споживачів, то вона не виконує своєї соціальної місії. Тому вона створює продукти, застосування яких не лише приємне, але й приносить користь споживачеві й суспільству.

МАРКЕТИНГОВА МОЖЛИВІСТЬ – привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому конкретна фірма може досягти конкурентних переваг.

МАРКЕТИНГОВА СЛУЖБА – спеціальний підрозділ закладу, що діє на основі принципів і методів маркетингу.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ – широкомасштабна програма досягнення найголовніших маркетингових цілей фірми. Розробка маркетингової стратегії передбачає визначення цільового ринку (сегмента), розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення часових аспектів основних заходів маркетингової стратегії і розв'язання питань їхнього фінансування.

МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ – сукупність методів, способів і заходів, спрямованих на отримання первинної інформації. Результати маркетингового дослідження використовуються управляючими маркетингом для опрацювання оптимальних управлінських рішень.

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливість керівництва службою маркетингу встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами стосунки успішної співпраці.

МАРКЕТОЛОГ – спеціаліст, який виконує або організує виконання однієї або кількох функцій маркетингу (збут,

просування, маркетингові дослідження, ціноутворення, розробка планів маркетингу тощо).

МЕТОДИКА

- 1) визначений спосіб здійснення практичної чи теоретичної діяльності; алгоритм конструювання і організації педагогічної діяльності;
- 2) галузь науки (відпрацювання методики навчання тощо), функцією якої є вироблення і систематизація об'єктивних наукових знань;
- 3) знання про конкретні способи здійснення будь-якої діяльності (методика планування, методика педагогічного керівництва тощо).

МЕТОДИСТ

- фахівець у галузі методики.

МЕТОДИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ – сукупність дій, спрямованих на одержання, систематизацію і розповсюдження педагогічних знань. Основні функції методичної діяльності – вивчення теорії, методики і практики; розробка методики (загальної, часткової, конкретної); розповсюдження і впровадження основних видів методичної діяльності: самоосвіта, методичне дослідження, опис і узагальнення досвіду, методичне керівництво, методична допомога, методична корекція.

МЕТОДИЧНА ДОПОМОГА – оперативна і перспективна надається методистом переважно на прохання педагогів-практиків, викладачів, студентів, учнів у формі: консультацій (тематичних, потокових, оперативних), забезпечення методичними матеріалами, роз'яснювальних бесід, просвітницьких виступів, інформацій, повідомлень, навчальних занять, залучення до спільної діяльності.

МЕТОДИЧНЕ КЕРІВНИЦТВО – діяльність методиста, яка регулює способи здійснення педагогічної роботи з метою її співвідношення з передовими досягненнями науки, методики і практики.

МЕТОДИЧНИЙ КАБІНЕТ – 1) спеціальне приміщення для накопичення і збереження інформаційно-методичного фонду, призначеного для організації і проведення методичної роботи, самоосвіти, підвищення професійної

педагогічної і методичної майстерності; 2) колектив методистів.

МЕТОДИЧНИЙ МАТЕРІАЛ (методична продукція) – результат методичної роботи і впровадження методичних знань. Методичний матеріал прийнято класифікувати за періодичністю, адресатом, характером інформації (графічної, текстової, схематичної, плакатної), інноваційним потенціалом, функціональним призначенням: інформаційно-пропагандистським (методичний опис, анотація, коментарі, листівка, бюлетень, газета, інформаційно-методична виставка, реферат, довідник); організаційно-методичним (програми, інструктивно-методичний лист, методична записка, пам'ятка, методична розробка, тематична папка); прикладна (сценарій, картотека, каталог, плакат, графік, відеотека, фонотека, наочні посібники, задачник, збірник вправ тощо).

МЕТОДИЧНІ ЗНАННЯ – систематизована інформація, упорядкування зведень про організацію і виконання педагогічного процесу. Методичні знання на науковій основі розкривають методику, тобто порядок і способи організації будь-якої діяльності, носять прикладний характер.

МІСІЯ ОРГАНІЗАЦІЇ (ФІРМИ) – елемент стратегічного планування, що являє собою чітко сформульовану головну (генеральну) мету існування організації з точки зору її споживачів.

МОЛОДЬ – соціально-демографічна група, яка має специфічні соціальні та психологічні риси, переживає період становлення соціальної зрілості, формування менталітету, соціальної адаптації до світу дорослих. Відповідно до Закону про сприяння соціальному становленню і розвитку молоді в Україні віковий ценз молоді становить 15-28 років.

МОТИВАЦІЯ – спонукання, що викликають активність індивідуумів і визначають її спрямованість, в даному випадку на купівлю якогось товару/послуги. Індивідуум у будь-який час зазнає різних потреб. Однак більшість цих потреб не є достатньо сильними, щоб мотивувати його

діяти в даний момент. Потреба стає мотивом лише тоді, коли досягає достатнього рівня інтенсивності. Під мотивом мається на увазі потреба, нагальність якої достатня, щоб спрямувати людину на її задоволення. На дослідження мотивів поведінки споживачів спрямований мотиваційний аналіз. У маркетингу, аналізуючи поведінку споживачів, найчастіше користуються теорією мотивації Фрейда і Маслоу.

N

НЕВИКОНАННЯ ОBOB'ЯЗКІВ – недотримання підрядником умов контракту (щодо якості, витрат, термінів тощо), що спричиняє призупинення платежів і можливе розірвання контракту.

НЕЕЛАСТИЧНИЙ ПОПИТ – попит, що має тенденцію залишатися незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни.

НЕКОМЕРЦІЙНИЙ (НОНПРОФІТНИЙ) МАРКЕТИНГ (англ. nonprofit marketing) – маркетинг, що здійснюється в інтересах суспільства, на відміну від маркетингу, спрямованого виключно на одержання фінансового прибутку. Некомерційний маркетинг здійснюється такими закладами і установами, як агентства по наданню соціальної допомоги або благодійними групами, а також політиками, що беруть участь у виборах. При некомерційному маркетингу може здійснюватися пропаганда ідей (наприклад, прав людини), товарів і послуг (освітніх, культурних тощо).

НОВОВВЕДЕННЯ – цілеспрямована зміна, що вносить у середовище впровадження нові стабільні елементи, які зумовлюють перехід системи з одного стану в інший.

НОУ-ХАУ – сукупність наукових, технічних, комерційних, виробничих, адміністративних знань, що характеризують технологію виробництва/установи, секрети виготовлення продукції, нові методи та ідеї, винаходи, послуги фахівців. Ноу-хау може бути оформлене у вигляді технічної документації, існувати у вигляді навичок і виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва/установи, але не запатентованих. У комерційній практиці

вважається власністю виробництва поряд з патентами на винаходи, товарними знаками, авторськими правами тощо, а право на їхнє використання – предметом купівлі-продажу. Ноу-хау, зазвичай, бувають предметом ліцензійних угод, права на їхнє використання надаються разом із продажем ліцензій.

НУЖДА

– відчуття відсутності чого-небудь, або брак чогось, що потребує людина.

O

ОБМІН

– акт отримання від кого-небудь бажаного об'єкту з пропозицією чого-небудь натомість. Обмін – одне з базових понять маркетингу. Для здійснення обміну необхідні такі умови: наявність як мінімум двох сторін, кожна з яких має розпоряджатися чимось, що могло б являти цінність для іншої: бажання кожної із сторін здійснити обмін з іншою стороною; свобода сторін угоди у виборі – вступати в обмін або ні; наявність у кожної із сторін можливостей здійснювати комунікації і доставку свого продукту/послуги.

ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧА – аналіз, спрямований на вивчення смаків, диференціацію структури споживання по групах споживачів, виявлення незадоволених потреб, мотивів, можливостей і бажань споживачів тих чи інших товарів/послуг.

ОРГАНІЗАТОРСЬКІ ЗДІБНОСТІ – сукупність психічних рис особистості, необхідних для успішного оволодіння організаторською діяльністю, її ефективного виконання. Організаторські здібності передбачають спрямованість особистості (світоглядну, політичну, моральну, ділову), рівень її готовності (ділова компетентність, уміння, навички, досвід), риси характеру (комунікабельність, ініціативність, організованість, самостійність, емоційна врівноваженість).

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ – структурна побудова для управління маркетинговими функціями, що встановлює підпорядкованість і відповідальність за виконання тих чи інших завдань (може бути функціонально орієнтована на товар/послугу або ринок).

ОРГАНІЗАЦІЯ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ (“ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ) – управлінська функція, в рамках якої здійснюється оцінка стосунків громадськості, співвіднесення принципів і прийомів діяльності особи або організація із інтересами суспільства, планування і втілення у життя програм дій, розрахованих на засвоєння розуміння і сприйняття з боку громадськості.

ОСОБИСТІСНО-ОРІЄНТОВАНА ОСВІТА – освіта, що забезпечує розвиток і саморозвиток особистості, виходячи з виявлення її індивідуальних особливостей як суб'єкта пізнання і предметної діяльності.

ОСОБИСТІСНО-ОРІЄНТОВАНІ ІННОВАЦІЙНІ ІГРИ – специфічний метод навчання, в якому правила і ролі не мають жорсткої заданості, раціональної програмної орієнтації у виробленні стандартних знань і навичок. Він орієнтований на особистісну емоційну включеність учасників, виробляє вміння діяти в нестандартних ситуаціях. Головна мета – розвиток особистості і конкретних навчальних колективів.

ОСОБИСТІСТЬ (ОСОБА) – 1) у широкому розумінні – конкретна, цілісна людська індивідуальність у єдності її природних і соціальних якостей; у вузькому філософському розумінні – індивід як суб'єкт соціальної діяльності, властивості якого детерміновані конкретно-історичними умовами життя суспільства;
2) особистісні психологічні риси індивіда, що обумовлюють відносно незмінні протягом тривалого інтервалу часу реакції на вплив із зовнішнього середовища. Особистість споживача суттєво впливає на його поведінку на ринку, на його купівельну політику.

П

ПАБЛІСІТІ – не особистісне стимулювання попиту на товар, послугу чи діяльність засобом розміщення комерційних важливих новин у виданнях або отриманні сприятливих презентацій на радіо, телебаченні, на сцені, що не сплачуються певним спонсором.

ПАНЕЛЬ

– вибіркова сукупність опитуваних, що підлягають дослідженням, які повторюються. Усі види панелі розподіляються за часом існування (від менше року до п'яти років); характером суб'єктів, що вивчаються (індивідуальні споживачі, сім'ї, домашнє господарство, торговельні та посередницькі організації, виробництва, що випускають продукцію, яка вивчається, експерти); характером проблем, що вивчаються (спеціалізовані – вивчення окремих товарів, загальні – вивчення загальних проблем продажів та споживання для окремих прошарків населення); методами одержання інформації (поштою, через інтерв'ю, шляхом збору опитувальних листків і щоденників, у яких, наприклад, фіксуються витрати). Панельний метод опитування має переваги в порівнянні із звичайними одноразовими опитуваннями: він дає можливість порівнювати результати наступних опитувань з підсумками попередніх і встановлювати тенденції та закономірності розвитку явищ, які вивчаються; забезпечує більш високу репрезентативність вибірки стосовно генеральної сукупності.

ПАРАДИГМА

– 1) Приклад, взірець;
2) Наукова теорія, втілена в системі понять, що виражають істотні риси дійсності;
3) Вихідна концептуальна схема, модель постановки проблем і їх рішення, методів дослідження, що панують протягом певного історичного періоду в науковому співтоваристві.

ПЕДАГОГІКА

наука про навчання та виховання підростаючих поколінь. Основним джерелом пізнання закономірностей навчання й виховання є вивчення та узагальнення педагогічного досвіду. Педагогічний досвід вивчається також у ході спеціально організованого науково-педагогічного дослідження. при цьому застосовуються методи спостереження, педагогічного експерименту, вивчення документації, бесід з учнями та вчителями тощо.

ПЕДАГОГІЧНА ГРА – це імітація реальної діяльності вчителя в штучно відтворених педагогічних ситуаціях. Педагогічна гра – основний засіб відтворення реальних ситуацій взаємодії учителя та учня в навчально-виховному процесі, коли учасники гри виконують ролі учителя й учня.

ПЕДАГОГІЧНА ДІЯ – 1) Елемент педагогічної діяльності;
2) Педагогічно доцільний, спланований чи імпровізований вчинок вихователя, що спричиняє зміну педагогічної ситуації або особистісні зміни.

ПЕДАГОГІЧНА ОРГАНІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОГО ДОЗВІЛЛЯ ШКОЛЯРІВ (ПОКДШ) – напрям педагогічної діяльності, спрямований на забезпечення необхідних умов для різнобічного гармонійного особистісно-соціального розвитку школярів у дозвіллевій діяльності, яка за своїм змістом повинна бути діяльністю культурно-дозвіллевою.

ПЕДАГОГІЧНА ТЕХНОЛОГІЯ – складні й відкриті системи прийомів і методів, об'єднаних пріоритетними загальноосвітніми цілями, концептуально взаємопов'язаних завдань і змісту, форм, методів організації навчально-виховного процесу, причому кожна позиція впливає на інші, що й створює певну сукупність умов для розвитку учня.

ПЕРЕКОНАННЯ – 1) Основна моральна настанова, яка визначає мету і напрям вчинків людини, тверда впевненість у чомусь, заснована на певній ідеї, на світогляді. Формування переконань – головне завдання виховання дітей у школі.
2) Один з психологічних чинників купівельної поведінки; характеризує певні уявлення індивіда про товар. Переконання може ґрунтуватися на реальних знаннях, думках або вірі, мати емоційну основу. Якщо переконання є невірним і перешкоджає купівлі якогось товару, то виробництво може почати маркетингову кампанію, спрямовану на зміну даного переконання.

ПИТАННЯ ВІДКРИТЕ – питання анкети, що дозволяє опитуваному відповідати на нього своїми словами.

ПИТАННЯ ЗАКРИТЕ – питання анкети, що охоплює усі можливі варіанти відповідей, з яких опитуваний робить свій вибір.

ПЛАН МАРКЕТИНГУ – сукупність цілей, стратегій маркетингової діяльності, а також заходів їхньої реалізації на визначений інтервал часу. Іноді план маркетингу називають програмою маркетингу. План маркетингу розробляється для кожної стратегічної господарської

одиниці виробництва/установи і включає плани для окремих продуктових ліній, окремих видів продуктів на окремих ринках і по кожному з чотирьох елементів комплексу маркетингу. Розрізняють тактичні, зазвичай, річні плани, довгострокові плани і стратегічні плани маркетингу, що розробляються в рамках стратегічного планування діяльності виробництва/установи в цілому. Плани маркетингу можуть складатися з таких розділів: анотація для керівництва, біжуча маркетингова ситуація, небезпека і можливості, цілі маркетингу, стратегії маркетингу, програми дій, бюджет маркетингу і контроль даного плану. План маркетингу розробляється на основі експертних оцінок майбутніх умов реалізації плану і тенденцій зміни цих умов. У процесі розробки початкових розділів плану проводиться ситуаційний аналіз.

ПОЗИЦІЮВАННЯ НА РИНКУ – забезпечення товару/послуги, що не викликає сумніву і різко відрізняється від інших, бажаного місця на ринку і у свідомості цільових споживачів.

ПОКУПЕЦЬ – індивід або представник виробництва/установи, що безпосередньо здійснює купівлю і має право вибирати товар/послугу, продавця/виконавця, обговорювати умови та строки купівлі.

ПОПИТ – сукупність вимог на товари або послуги з боку покупця. Бажання, конкретна потреба, підсилена купівельною спроможністю. На відміну від потреби даний показник у сучасному суспільстві піддається статистичному аналізу на основі інформації про обсяги проданої продукції та наданих послуг. Попит – одна з основних категорій маркетингу, що показує, як за наявних ресурсних можливостей індивіди задовольняють свої потреби.

ПОСЛУГА – будь-який захід або вигода, які одна сторона може запропонувати іншій і які здебільшого невідчутні і не призводять до заволодіння будь-чим. Вид діяльності або благ, які одна сторона може запропонувати іншій і які здебільшого, по суті, не є відчутними, не призводять до задоволення клієнта будь-чим і спрямовані на задоволення певної потреби людини. Виробництво послуг може бути, або не бути пов'язане з фізичним

продуктом. Послуги можуть надаватися людьми й обладнанням (в присутності клієнтів та їхній відсутності); бути спрямованими на задоволення особистих потреб або нужд виробництва/установи; носити комерційний або безоплатний (нонпрофітний) характер, надаватися приватними й громадськими організаціями. Але будь-яка послуга обов'язково має такі чотири характеристики, що мають великий вплив на виробництво: невідчутність, невіддільність від виробника, мінливість якості та незбережність.

Невідчутність полягає в тому, що послугу неможливо побачити, спробувати на дотик та смак, або понюхати до її купівлі. Наприклад, турист, що збирається здійснити круїз, має тільки путівку і гарантію безпечної подорожі. Невіддільність від виробника означає, що її здійснення можливе тільки у присутності виробника. Фізичні ж товари існують незалежно від присутності або відсутності виробника. Мінливість якості означає, що якість продукту залежить від майстерності виробників, а також від часу й місця їх надання. Навіть в одному закладі один співробітник (наприклад, реєстратор готеля) може бути привітним і спритним, а інший – не володіти цими достоїнствами. Незбережність послуги полягає в тому, що її неможливо зберігати для подальшого продажу або використання. Наприклад, послуга не надається, якщо студент не з'явився на консультацію у точно призначений час; у даному випадку послуга могла бути надана лише в заздалегідь обумовлений час.

ПОТРЕБА

– почуття відчутної нестачі у людини чогось, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда.

ПРАВА ДИТИНИ

– Права дитини визначено Конвенцією ООН про права дитини, в якій проголошено, що діти мають право на особливе піклування та допомогу. Для повноцінного і гармонійного розвитку вони повинні рости в атмосфері сімейного щастя, любові та розуміння.

ПРАВА ЛЮДИНИ

– забезпечення людини законом можливості мати і розпоряджатися матеріальними, культурними та іншими соціальними благами і цінностями, користуватися основними свободами у встановлених законом межах.

ПРЕЗЕНТАЦІЯ

– засіб паблік рілейшнз, що полягає у представленні нового товару/послуги, фірми, яка починає роботу на новому для себе ринку тощо.

ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОГО СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ МОЛОДІ

– закладено в Законі України про сприяння соціальному становленню та розвитку молоді в Україні. Це:

- 1) повага до загальнолюдських цінностей, прав людини і народів, до історичних, культурних, національних особливостей України, її природи;
- 2) безпосередня участь молоді у формуванні та реалізації політики і програм, що стосуються суспільства взагалі та молоді зокрема;
- 3) урахування потреб молоді, співвіднесення реалізації їх з економічними можливостями держави;
- 4) доступність для кожного молодого громадянина соціальних послуг і рівність правових гарантій;
- 5) відповідальність держави за створення умов щодо саморозвитку і самореалізації молоді;
- 6) єдність зусиль держави, усіх верств суспільства, політичних і громадських організацій, підприємств, установ та окремих громадян у справі соціального становлення й розвитку молоді;
- 7) відповідальність кожного громадянина перед суспільством і державою за додержання Конституції, законодавства України.

ПРОДУКТ

– речовий або нематеріальний результат людської праці (предмет, наукове відкриття, ідея), все, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання з метою задоволення певних потреб. Продукт – це все, що може задовольнити які-небудь потреби (фізичні предмети, послуги, люди, виробництва, види діяльності, ідеї). В залежності від строку користування, продукт розподіляється на товари короткого використання та товари тривалого використання. З точки зору кінцевого застосування виділяють споживацькі товари і продукцію виробничого призначення. З точки зору забезпечення термінового споживацького задоволення і довгострокових благ, що надаються споживачеві продуктами, останні класифікуються на бажанні

продукту, що поєднують у собі високій ступінь швидкого задоволення з високим ступенем довгострокової користі (наприклад, смачні поживні харчові продукти); приємні продукти можуть забезпечити споживачеві високий ступінь швидкого задоволення, але завдати йому шкоди у довгостроковому плані (наприклад, цигарки); корисні продукти мають низький рівень привабливості, однак надзвичайно корисні споживачеві у довгостроковому плані (наприклад, ремені безпеки для автомобілів); неповноцінні продукти не відрізняються ні привабливістю, ні позитивним ефектом у довгостроковій перспективі (наприклад, малоефективні і з неприємним смаком ліки). Кожен продукт живе на ринку певний час. Рано чи пізно він витісняється з ринку іншим, більш досконалим. У зв'язку з цим у практиці використовують поняття життєвого циклу продукту.

ПРОДУКТИВНЕ УЧІННЯ – практика особистісно-орієнтованого навчання в процесі конкретної роботи на основі її вільного вибору учнів з урахуванням їх інтересів.

ПРОЛОНГАЦІЯ – продовження терміну дії якого-небудь договору, угоди.

ПРОПАГАНДА – неособисте і несплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю засобом розповсюдження про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню або зі сцени.

ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ – будь-яка форма повідомлення, що використовується фірмою/установою для інформації, переконань, або нагадувань людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність та їхній вплив на суспільство.

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ – процес, що складається з:

- 1) аналізу ринкових можливостей;
- 2) відбором цільових ринків;
- 3) розробки комплексу маркетингу;
- 4) втілення в життя маркетингових заходів.

ПРОФІЛАКТИКА СОЦІАЛЬНА – вид соціальної дії, спрямованої на виявлення, локалізацію, обмеження і запобігання соціальним відхиленням, негативним явищам.

ПРЯМИЙ МАРКЕТИНГ (директ-маркетинг) – інтерактивна взаємодія продавця / виробника з кінцевим споживачем із метою продажу товарів; один з основних засобів маркетингових комунікацій.

ПСИХОЛОГІЧНА ГОТОВНІСТЬ ДО ІННОВАЦІЇ – стійкі психічні стани особистості або колективу, що виникають унаслідок осмислення змісту і значущості нововведення і виражаються в позитивному активному ставленні до нововведення.

ПСИХОЛОГІЧНА ДІАГНОСТИКА – анкетування персоналу організації, що дозволяє отримати об'єктивні й усебічні дані про кожного співробітника (текстові характеристики із вказівкою сильних і слабких сторін).

P

РЕАЛІЗАЦІЯ ПЛАНУ МАРКЕТИНГУ – процес перебігу планів маркетингу на дії, що забезпечують досягнення маркетингових цілей. Система реалізації плану маркетингу складається з наступних взаємопов'язаних елементів: програм дій, організаційної структури, людських ресурсів, управлінського клімату, культури організації, систем рішень і заохочень. Останнє включає формальні й неформальні процедури, що визначають склад і логіку процесів планування, збору інформації, розробки бюджету; діяльність по найму, навчанню співробітників і контроль за їхньою роботою, а також за оцінкою та заохоченням співробітників.

РЕГРЕС – 1) перехід від більш високих форм розвитку до нижчого;
2) право якої-небудь особи (установи), що виконала зобов'язання іншої особи (установи), пред'явити до останньої зворотну вимогу про повернення витрат.

РЕКЛАМА – один з інструментів комплексу просування продукту; являє собою будь-яку сплачувану форму

неперсональної презентації та просування ідей, товарів і послуг, що здійснює відомий замовник.

– будь-яка платна форма неособистої пропозиції та просування ідей, товарів/послуг від імені відомого спонсора;

– форма комунікації, що намагається перевести якість товарів і послуг на мову потреб покупців.

Виділяють такі види реклами: інформативна, спонукальна (порівняльна) та реклама-нагадування. Реклама дозволяє з низькими питомими витратами охопити широкі маси потенційних покупців. Однак, реклама є однобічним комунікаційним каналом, не носить персонального характеру і не володіє такою спонукальною силою, як особисті контакти з посередниками та/або споживачами. Крім того, часто реклама вимагає одноразових затрат.

РЕМАРКЕТИНГ

– маркетинг у ситуації зниження попиту, характерного для усіх видів товарів/послуг будь-якого періоду часу.

РЕСПОНДЕНТ

– опитуваний у ході анкетного чи іншого опитування.

РЕФЕРЕНТНА ГРУПА – група, що має прямий чи опосередкований вплив на ставлення або поведінку людини.

РЕФЕРЕНЦІЯ

– характеристика, що дається особі або виробництву іншою особою, організацією, акціонерним товариством, банком, що користується довірою у ділових колах. У референції вказуються ділові якості та кредитоспроможність особи чи організації, на які запитується референція.

РЕЦИПІЄНТ

– 1) те саме, що й одержувач, адресат, тобто учасник рекламної комунікації, сторона, що отримує звернення, яке передав відправник; 2) спонсорована сторона у спонсорському проекті.

РИНОК

– 1) сукупність існуючих і потенційних покупців товару (споживачів, користувачів послуг).

2) сукупність окремих сегментів споживачів, які диференціюють купівельний попит і інформуються в результаті комплексної взаємодії економічних, демографічних, соціальних і психологічних чинників.

Саме на ринку вироблений продукт і витрачений на нього час доводять свою соціальну значущість,

здобувають визнання у споживачів. У сучасному суспільстві ринок не обов'язково має фізичне місцезнаходження. Для демонстрації товару, його реклами, одержання замовлень широко використовуються сучасні засоби комунікацій без фізичних контактів з покупцями. Одну з основ ринку складає товар. У зв'язку з цим розрізняють ринок споживацьких товарів, ринок праці, ринок цінних паперів, ринок послуг, ринок капіталу тощо.

РИНОК ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ – сукупність державних установ усіх рівнів (від загальнодержавного до місцевого), що купують або орендують товари та послуги для виконання своїх функцій.

РИНОК ОРГАНІЗАЦІЙ – сукупність організацій і підприємств, що купують і/або орендують продукцію й послуги, що використовуються ними для виконання своїх виробничих і управлінських функцій, а також з метою перепродажу; ринок організацій розподіляється на ринки продукції виробничого призначення, ринки перепродажу та ринки державних установ.

РИНОК ПОКУПЦЯ – тип ринку, що характеризується більш сильною позицією на ньому покупців, ніж позиції продавців (коли пропозиція виробників і продавців товару перевищує попит на нього за цінами, що існують, внаслідок чого ціни падають).

РИНОК СПОЖИВАЦЬКИЙ – сукупність індивідів і родин, що купують товари і послуги для особистого користування. Поведінка споживачів на ринку визначається культурними, соціальними, особистісними і психологічними чинниками. Для ринку споживацького характерні масові споживачі й розвинена конкуренція.

РІВЕНЬ ЖИТТЯ – показник, що характеризує середню кількість і якість товарів і послуг, що споживаються у державі.

РОЗВИТОК – це інноваційний процес, процес закономірних змін, переходу з одного стану в інший; створення й освоєння нововведень, тобто рух до якісно нового стану, об'єктивно необхідного.

РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО ЗАКЛАДУ (РОЗ) – перехід від колишнього якісного стану до нового, в ході інноваційного процесу, причому обидва стани оцінюють за результатами діяльності РОЗ, а перехід здійснюється в певний визначений раніше час.

С

САМОУЯВЛЕННЯ – один з особистісних чинників купівельної поведінки на ринку. Характеризує складні уявлення в думках особистості про себе, про власне “я”. Наприклад, якщо хто-небудь уявляє себе творчою й активною особистістю, то буде шукати товар, що відповідає цим характеристикам.

СЕГМЕНТ РИНКУ – сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ ДЕМОГРАФІЧНА – поділ ринку на групи споживачів залежно від таких характеристик як: вік, стать, сімейний стан, життєвий цикл сім’ї, прибуток, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ – поділ ринку на чіткі групи покупців, кожній з яких можуть знадобитись окремі товари та/або комплекси маркетингу (на основі відмінностей у їхніх потребах, характеристиках і поведінці).

СЛОГАН (ГАСЛО РЕКЛАМНЕ) – чітке, ясне й лаконічне формулювання основної теми рекламного звернення. Іноді є центральною частиною рекламного звернення. Фірмове гасло визначає характерні унікальні особливості діяльності рекламодавця та є елементом фірмового стилю.

СОЦІАЛЬНА АДАПТАЦІЯ – визначення власного місця в суспільстві, пошук шляхів найефективнішого пристосування до нього, засвоєння норм, умов, вимог, оцінок типових соціальних ситуацій, факторів середовища і життєдіяльності, процес активного пристосування індивіда до середовища і результат цього процесу.

СОЦІАЛЬНА МОЛОДІЖНА ПОЛІТИКА – система пріоритетних державних та ініціативно-громадських заходів та дій, спрямованих на створення належних правових, економічних, організаційних та інших умов, які забезпечують реалізацію можливостей дітей та молоді у різних сферах суспільного життя, розвитку їх ініціативи, активності та гарантують захист громадянських, політичних, соціальних, економічних, екологічних та інших прав і свобод.

СОЦІАЛЬНА ПЕДАГОГІКА – наука про гуманізацію та гармонізацію відносин особистості та навколишнього середовища, тобто про соціалізацію особистості під впливом усієї сукупності об'єктивних і суб'єктивних факторів середовища, з яким особистість активно взаємодіє. Завданнями соціальної педагогіки є вивчення дії об'єктивних і суб'єктивних факторів соціального середовища, характеру їхнього впливу на формування особистості; дослідження закономірностей і перспектив соціально-педагогічної взаємодії особистості та середовища; розроблення механізмів регулювання і коригування відносин особистості та суспільства.

СОЦІАЛЬНА ПОВЕДІНКА – дія чи бездіяльність дітей та молоді у конкретних соціальних умовах, що узгоджується із соціальними традиціями, моральними, етичними, правовими та іншими соціальними нормами, правилами, вимогами.

СОЦІАЛЬНА РОБОТА – професійна діяльність із наданням допомоги індивідам, групам з метою поліпшення або відновлення їх здатності до соціального функціонування; створення умов, що сприяють досягненню цих цілей у соціумі.

СОЦІАЛЬНА РОЛЬ – один із соціальних чинників купівельної поведінки, що характеризує певне ставлення індивідуума до людей, що його оточують. Наприклад, одна й та сама людина може виконувати роль сина, брата, батька і директора. Виконання ролі передбачає активність їхніх виконавців відповідно до їхнього оточення. В залежності від того, яку роль виконує людина в даний

момент, залежить його купівельна поведінка. Поняття соціальна роль тісно пов'язане з поняттям статусу.

СОЦІАЛЬНЕ ВИХОВАННЯ – система соціально-педагогічних, культурних, сімейно-побутових та інших заходів, спрямованих на оволодіння та засвоєння дітьми і молоддю загальнолюдських і спеціальних знань, соціального досвіду з метою формування в них сталих ціннісних орієнтацій та адекватної соціально спрямованої поведінки.

СОЦІАЛЬНЕ СЕРЕДОВИЩЕ – сукупність соціальних або соціально-природних умов, обставин і ситуацій, що впливають на формування свідомості й поведінки дітей, молоді.

СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ – стосунки між людьми, що ведуть до соціальних дій, які порушують деякі цінності і норми, стають причиною економічних і емоційних страждань (злочинність, расизм, наркоманія тощо).

СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – пропаганда соціальних програм і таких ідей, як освітні програми, культурне дозвілля, охорона здоров'я, довкілля, безпека на дорогах, планування сім'ї, економія енергії і використання бібліотек. Соціальний маркетинг зазвичай фінансується з добровільних фондів і його здійснюють громадські, некомерційні або комерційні організації.

СТАТУС – один із соціальних чинників, що вивчає купівельну поведінку; характеризує положення індивіда в суспільстві. Наприклад, статус директора, статус батька.

СТАТУТ – положення (звід правил) про права та обов'язки, порядок діяльності окремих осіб або органів.

СТИЛЬ ЖИТТЯ – один з особистісних чинників, що визначають купівельну поведінку, характеризують стереотипи життєвої поведінки особистості і виражені в її інтересах, переконаннях, діях.

СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ – короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі або продажу товару/послуги.

СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ – сукупність методів, що дозволяє створити найбільш сприятливі умови для стимулювання купівельного попиту, пришвидшення процесу товаропросування і реалізації товарів і послуг.

СПРИЙНЯТТЯ – процес, за допомогою якого індивід відбирає, систематизує й інтерпретує інформацію для побудови осмисленої картини реального світу. При вивченні поведінки споживачів і виборі методів просування послуги необхідно враховувати, що люди сприймають надану їм інформацію вибірково, інтерпретують і застосовують її відповідно до своїх ставлень та переконань.

СПОСТЕРЕЖЕННЯ – метод збору первинної інформації шляхом вивчення поведінки обраних груп споживачів, їхніх дій у певних ситуаціях, наприклад за поведінкою покупців у магазині або на мистецьких виставках, вернісажах, виставках-презентаціях освітніх закладів.

СУБКУЛЬТУРА – один з культурних чинників, що визначає купівельну поведінку; характерна для групи людей із загальною системою цінностей, заснованою на загальному життєвому досвіді та ситуаціях, наприклад – національні, регіональні групи.

T

ТАНТЬЄМА – додаткова винагорода з чистого прибутку, виплачувана директорам, членам правління, вищим службовцям у вигляді відсотка від прибутку.

ТВОРЧІ ЗДІБНОСТІ – здібності, які забезпечують успішну реалізацію процесу творчості, створенню продуктів духовного або матеріального життя, що відрізняються новизною, оригінальністю, унікальністю.

ТВОРЧИСТЬ ПЕДАГОГІЧНА – оригінальний і високоефективний підхід учителя до навчально-виховних завдань, збагачення теорії і практики виховання й навчання. Творчість педагогічна стосується різних сторін діяльності вчителя – проведення навчальних занять, роботи над організацією колективу учнів відповідно до їхніх вікових

та індивідуальних особливостей, проектування особистості учня, вироблення стратегії і тактики педагогічної діяльності з метою оптимального виконання завдань всебічного розвитку особистості.

ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ МАСЛОУ – сукупність основоположних принципів і підходів, що використовуються при аналізі купівельної поведінки. Абрахам Маслоу розробив ієрархічну систему потреб: фізіологічну (у харчуванні, одязі, житлі), у самозбереженні (безпека, захищеність), соціальні (приналежність до певної соціальної групи), у коханні, у повазі (самоповага, визначення заслуг, завоювання певного статусу на виробництві), у самоствердженні (саморозвиток і самореалізація, можливість повністю розкрити свої здібності). Індивід прагне в першу чергу задовольнити найважливішу потребу. Як тільки він цього досягне, дана потреба перестає бути засобом мотивації купівлі і він намагається задовольнити наступну за важливістю потребу. Наприклад, зголоднілу людину більшою мірою цікавить їжа (фізіологічна потреба), ніж події, що відбуваються в світі мистецтва (потреба у самоствердженні), ніж ступінь поваги і любові до неї оточуючих, ніж чистота повітря, яким вона дихає (потреба у самозбереженні). Але в міру задоволення чергової найбільш важливої потреби на перший план виходить наступна. Ці знання використовуються як при оцінюванні можливої поведінки різних категорій споживачів, так і при мотивації праці співробітників, у тому числі підрозділів маркетингу.

ТЕОРІЯ МОТИВАЦІЇ ФРЕЙДА – сукупність основоположних принципів і підходів, що використовуються при аналізі купівельної поведінки. Згідно теорії мотивації Зигмунда Фрейда людина від народження знаходиться під пресом багатьох бажань, які вона до кінця не усвідомлює і не контролює. Таким чином, індивід ніколи достеменно не усвідомлює мотивів своєї поведінки. Дослідники поведінки споживачів намагаються виявити глибинні мотиви поведінки покупців, їхніх покупок. Так, зовнішній вигляд товару може впливати на збудження у споживача емоцій, які можуть або сприяти, або перешкоджати здійсненню купівлі.

ТОВАР

– 1) усе, що може задовольнити потребу або потребу і пропонується ринку з метою привернути увагу, придбання, використання або споживання, включаючи фізичні об'єкти, послуги, особи, місця, організації та ідеї.

2) найважливіший елемент комплексу маркетингу, одна з найважливіших змінних функцій 4 р, покладена в основу маркетингової стратегії.

У маркетингу те саме, що й продукт.

ТОВАР ПІДВИЩЕНОГО ПОПИТУ – товар з унікальними характеристиками і/або окремі марочні товари, для придбання яких покупець готовий зазнавати додаткових затрат.

У

УГОДА

– одне з ключових понять маркетингу. Угода фіксує здійснення акту купівлі-продажу і складає принаймні два суб'єкти інтересу і згоди про умови, строки і місце її реалізації. З точки зору маркетингу всі угоди розподіляються на грошові (коли товари обмінюються за гроші), бартерні та компенсаційні.

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ – аналіз планування, втілення у життя і контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення і підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями заради досягнення цілей організації.

УЧАСНИК РИНКУ – особа, що купує і продає від імені своїх клієнтів, а також за свій рахунок товари та послуги.

УЯВЛЕННЯ ПРО САМОГО СЕБЕ (англ. self-image) – психологічне поняття, що відноситься до оцінки самого себе і своєї ролі у взаємостосунках з іншими людьми, називається також *самооцінкою*.

Ф

ФАКТОРИ КУЛЬТУРИ – чинники купівельної поведінки; включають культуру, субкультуру і належність до класу суспільства.

ФАКТОРИ ОСОБИСТОСТІ – чинники купівельної поведінки; включають вік, стадію життєвого циклу сім'ї, рід занять, економічний стан, стиль життя, тип особистості та самоуявлення.

ФАКТОРИ ПСИХОЛОГІЧНІ – чинники купівельної поведінки; включають мотивацію, сприйняття, засвоєння, переконання і ставлення.

ФАКТОРИ СОЦІАЛЬНІ – чинники купівельної поведінки; включають малі групи, що розподіляються на групи членства, групи, до яких індивіди бажають належати, і референтні групи, родину. До факторів соціальних належать також статус покупця і соціальні ролі, які він виконує.

ФОКУС-ГРУПА – метод отримання первинної інформації, що використовується у маркетингових дослідженнях. Суть його полягає в тому, що спеціально відібрані представники цільової аудиторії під керівництвом фахівця-психолога (модератора) визначають свою думку щодо того чи іншого предмета дослідження (наприклад, щодо конкретного рекламного звернення, рекламної ідеї тощо). Результати вираженої реакції фіксуються та надалі аналізуються фахівцями.

ФОКУСУВАННЯ – конкурентна стратегія, дотримуючись якої виробництво концентрує свої зусилля на невеликій кількості сегментів ринку, але не на всьому ринку.

ФОНД – кошти або матеріальні цінності держави, установи, закладу, що призначаються для якоїсь мети.

ФОНДИ – цінні папери, що приносять твердий прибуток.

ФОРМАЛЬНА ІННОВАЦІЯ – зовнішнє поверхове нововведення, яке зводиться до перейменування назв освітніх закладів і факультетів, “перекроювання” навчальних годин і рекламування відбору учнів або абітурієнтів.

ФОРМИ МЕТОДИЧНОГО КЕРІВНИЦТВА – розробка програм і планів діяльності об'єднань, організацій, рад, окремих практиків, розробка методичних матеріалів, координація практичної діяльності (планерки, засідання, методичні ради і об'єднання); інструктажі, прогнозування,

діагностування, аналіз результатів педагогічної діяльності тощо. Методична робота сполучається з методичним навчанням, виключає адміністративний контроль за виконанням професійних обов'язків.

ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ – процес становлення людини як соціальної істоти під впливом усіх без винятку факторів – екологічних, соціальних, економічних, ідеологічних, психологічних і т. п.

ФУНКЦІЇ МАРКЕТИНГУ – окремі види, напрями маркетингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації. Можна виділити такі найважливіші функції маркетингу: дослідження ринку, планування, організація маркетингу, просування товарів та послуг на ринок, розробка товарної, цінової та збутової політики, розробка маркетингової політики комунікацій, розробка маркетингової стратегії фірми.

X

ХАРАКТЕРИСТИКА ПЕДАГОГІЧНА – документ, який відображає поведінку й успішність учнів з окремих предметів і видів занять, їхню позакласну й громадську діяльність, інтереси й нахили до окремих видів занять, фізичний і розумовий розвиток, дисциплінованість і моральні риси.

ХАРИЗМА – приписування особистості властивостей, що спричиняють поклоніння перед нею і беззастережну віру в її можливості.