**Основні терміни та визначення з дисципліни «Комунікаційна діяльність»**

Анкета - структурно організований набір запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основною метою дослідження, отримання інформації відбувається шляхом опитування [респондентів](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%82).

Дилер — фізична або юридична особа, яка проводить діяльність за свій рахунок і від свого імені.

Дистриб'ютор — продавець, який за угодою з фірмою-ви-робником має право продажу продукції на певній території і протягом певного часу.

Засоби масової інформації (мас-медіа) — газети, журна­ли, радіо, телебачення і інші засоби, що передають інфор­мацію.

Збут продукції — напрям діяльності комерційних фірм і структур, змістом якого є реалізація виробленої або придбаної продукції в цілях перетворення товару в гроші і задоволення сукупних запитів споживачів.

Ідентифікація — встановлення ідентичності, тотожності предметів і явищ.

Імідж — цілеспрямовано сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічну дію на кого-небудь з метою по­пуляризації, реклами. Високий імідж фірми служить запору­кою її комерційного успіху, стійкого фінансового стану і ак­тивних комунікацій з громадськістю.

Комунікаційна система — комплексна діяльність учас­ників ринкового обігу, яка включає всю сукупність операцій, пов'язаних з підготовкою, збиранням, перерозподілом інфор­мації, а також встановленням міжособистісних контактів без­посередньо між суб'єктами ринку.

Макет — малюнок, що дає поняття про вид готового рек­ламного оголошення.

Макросередовище — неконтрольовані чинники, які діють на підприємство ззовні і повинні враховуватися службою мар­кетингу.

Марка продукту — ім'я, символ, термін, малюнок, колір, форма чи їх поєднання, використані для ідентифікації товарів чи послуг або продавця.

Маркетинг — передбачення, планування, управління та задоволення потреб на товари, послуги шляхом обміну.

Маркетинг-мікст — складові елементи маркетингового плану, які визначають позицію підприємства. В маркетинг-мікст входять: товар, ціна, упаковка, розподіл і просування.

Маркетингова інформація (первинна і вторинна) — вихідний момент маркетингових досліджень.

Маркетингова комунікація — комплекс заходів інфор­маційної діяльності, спрямований на переконання споживача шукати і купувати продукцію підприємства, стимулювати йо­го купівельну активність.

Маркетингова політика розподілу — діяльність підприємства щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових ви­робів від виробництва до місць використання з метою задово­лення попиту і одержання відповідного прибутку.

Маркетингова товарна політика — комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як ос­новні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.

Маркетингова цінова політика — комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за това­ри чи послуги з метою задоволення потреб споживачів та за­безпечення прибутку фірми.

Маркетингові дослідження — систематичне збирання та аналіз даних, зв'язаних з наявною ситуацією щодо маркетин­гової діяльності підприємства.

Маркетингові інформаційні системи — сукупність плано­вих і систематизованих методів та процесів збирання, аналізу й обробки маркетингової інформації.

Марочна назва (фірмове ім'я) — частина марки, яку мож­на вимовити..

Паблік рілейшнз (ПР) — система зв'язків з гро­мадськістю, мета якої — діяльність по поліпшенню взаємосто­сунків між організацією і громадськістю. ПР сприяє форму­ванню гідного іміджу, уникненню шкідливих чуток, а також підвищенню якісного забезпечення сукупних ринкових за­питів споживачів.

Паблісіті — публічність, популярність; рекламування діяльності фірми, її досягнень засобами масової інформації.

Первинна реклама — реклама, що знайомить встановлене коло можливих покупців з новим для даного ринку товаром шляхом докладних відомостей про споживацькі властивості, ціну і т.ін.

Персональний продаж — індивідуальне усне пред'явлен­ня товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу.

Позиціювання товару на ринку — забезпечення для това­ру, що не викликає сумніву, місця на ринку та у свідомості цільових покупців, чітко відмінного від місця конкурентів.

Позиція — переконливе уявлення про фірму, товар або по­слугу в очах найкращих потенційних клієнтів.

Поле продажу — в друкованій рекламі: поверхня, яку чи­тач бачить перед собою (наприклад, дві сторінки розкладеної брошури є єдиним полем продажу).

Поліекрани — декілька екранів, що демонструють одно­часно декілька різних зображень діапозитивів, слайдів.

Польові дослідження — використання особистих кон­тактів, первинної інформації, метод економічного аналізу.

Порівняльна реклама — реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи.

Посередники — організації та фірми, які беруть участь у розподілі, збуті та просуванні продукції.

Посередництво в товарному обігу — виконання спеціалізованими підприємствами, організаціями чи окреми­ми особами функцій налагодження комерційних взаємовідно­син виробників і споживачів на товарному ринку.

Потреби — специфічний стан людини (групи), об'єктивне відчуття недостатнього задоволення, спрямоване на його зменшення та ліквідацію.

Ризик — побоювання споживача щодо негативних наслідків купівлі.

Ринок — система економічних відносин, що включає ви­робництво різних видів товарів і послуг, їх обіг і кінцеве спо­живання за рахунок купівлі-продажу відповідно до стану по­питу і пропозиції.

Розповсюджувач реклами — особа, яка здійснює розпов­сюдження реклами.

Розподіл — узгоджене систематичне розміщення і достав­ка товарів, увесь комплекс заходів (операцій) з доставки то­варів споживачам.

Ролик — короткий (на 15, 30, 60 секунд) матеріал реклам­ного характеру, який передається по радіо або телебаченню.

Самопрезентація — уміння відрекомендувати себе, свої знання й уміння з якнайкращої сторони.

Самплінг — демонстрація потенційному покупцю товару в процесі його експлуатації, споживання. Самплінг припускає також безкоштовну роздачу або розсилку товарів (як правило, недорогих) для попереднього ознайомлення з ними (предмети гігієни і санітарії, леза бритв і т. ін.).

Сегментація ринку — систематизований процес виділення груп споживачів (сегментів) з метою посилення конкурентних позицій підприємств.

Сервісне обслуговування — надання комплексу безкош­товних послуг, пов'язаних з товаром, який реалізується, з ме­тою залучення максимальної кількості покупців.

Система засобів маркетингу — сукупність прийомів і ме­тодів, які використовуються фірмою для досягнення поставле­ної мети.

Скотч рекламний — згорнута рулоном клейка стрічка для упаковки картонних коробок, згортків. На поверхні стрічки, по всій її довжині, повторюється назва рекламованої фірми.

Слайд (діапозитив) — чорно-біле або кольорове позитив­не зображення на фотоплівці, проектоване на екран.

Слайдфільм — демонстрація діапозитивів (слайдів), що автоматично змінюються, можливо, із звуковим супроводом.

Слоган — гасло, заклик, девіз, бойовий клич. Використо­вується в рекламі у вигляді заголовка рекламного тексту. Ви­раз ідеї основного змісту звернення, що складається, як прави­ло, з 6-10 слів, та сприймається одним поглядом, як реклам­ний заклик.

Служба ПР — сукупність структурних підрозділів, які вирішують проблеми взаємодії між фірмою і різними контин­гентами громадськості в цілях підвищення іміджу фірми, сприяння успішній реалізації маркетингової концепції, успіху інвестиційної політики на основі вивчення громадської думки і успішної реалізації ефективних комунікацій.

Соціальна реклама — 1) інформація будь-якого виду, роз­повсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку; 2) реклама, що представляє суспільні і державні інтереси і спрямована на добродійні цілі.

Соціальний клас — відносно постійна і однорідна група людей, які мають однакові інтереси, цінності, поведінку і спосіб життя.

Сприйняття — процес, за допомогою якого окрема людина вибирає, організує та інтерпретує інформацію для створення виразної картини світу (оточення).

Стандартна знижка для агентства — знижка, яка робить­ся в засобах масової інформації для рекламних агентів, що ку­пують в даних ЗМІ рекламну площу або рекламний час.

Стандартні ілюстрації — ілюстрації на дискетах або в роз-друкованому вигляді.

Стиль життя — спосіб життя даної людини або групи лю­дей: їх інтереси, розподіл вільного часу, погляди і т.ін.; від сти­лю життя залежить, як дана людина витрачає свої доходи.

Стимули — спонукальні мотиви, зумовлені сукупністю зовнішніх і внутрішніх причин.

Стимулювання збуту — використання короткотермінових заходів, спрямованих на швидке реагування ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції.

Схема "пробна покупка — повторна покупка" — схема, за якою клієнти роблять покупки. Спочатку клієнт дізнається про існування товару або послуги, потім — якщо у нього є інте­рес — випробовує продукт. Якщо він залишається задоволе­ний, повторює покупку. Мета будь-якої фірми: щонайшвидше "пересунути" клієнтів з етапу ознайомлення і випробування продукту до етапу повторної покупки. На другому етапі витра­ти на рекламу менші, ніж на ознайомлення з продуктом на відміну від першої покупки.

Товар — 1) будь-який предмет господарського обігу, в то­му числі продукція, роботи, послуги, цінні папери, об'єкти права інтелектуальної власності; 2) все те, що може задоволь­нити потребу або бажання і пропонується ринку з мстою при­вертання уваги, придбання, використання або споживання.

Товарна інформація — основні відомості про товар, при­значені для всіх суб'єктів ринку з фіксацією найменування то­вару, сорту, маси брутто, нетто, дати випуску, найменування виготівника, способу використання.

Товарна номенклатура — сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонує покупцям конкретний продавець.

Товарний знак — відмітне позначення, привласнене това­ру для індивідуалізації його і його виробника. Він може бути малюнком, назвою фірми і т.ін., маркою або її частиною, які за­безпечені правовим захистом.

Товарорух — фізичне розповсюдження товару.

Торговельно-промислова виставка — короткочасний, періодичний і звичний в одному і тому самому місці захід, у рамках якого підприємства (експоненти) за допомогою зразків (експонатів) дають представницьку картину пропоно­ваних товарів або послуг однієї або декількох галузей.

Угода — договір про комерційний обмін товарами, послу­гами між організаціями або фізичними особами.

Упаковка — збалансоване поєднання торгової марки, девізу товару, інформації про нього, художніх елементів, коль­орів і форми.

Управління каналами розподілу продукції —комплекс за­ходів для вибору торгових посередників, виховання в них по­чуття лояльності до фірми, створення ефективних систем оп­лати праці, встановлення стандартів обслуговування, оцінки якості роботи і т.ін.

Факт-лист — короткий документ, який компактно і вигідно відображає профіль діяльності організації, посадовця або події. Факт-лист виконується зазвичай у формі необхідно­го доповнення до бекграундерів, прес-релізів.

Фірмове видання — видання буклетів, каталогів, альбомів товарів, що випускаються, послуг, що надаються промислови­ми або торговими фірмами і компаніями з барвистим пред­ставленням переваг у порівнянні з товарами конкуруючих фірм і товарів.

Франчайзер — головна, материнська фірма, яка надає тор­гову марку, технологію франчайзі, отримуючи за це відповідну фінансову компенсацію та розширення ринкового впливу.

Франчайзі (франчайзіат) — ліцензіат угоди франчайзин­гу, який викуповує у власника певної торгової марки, техно­логії право на її використання та який здійснює наступну гос­подарську діяльність відповідно до стратегії та моделі ринко­вої поведінки такого власника.

Цільова аудиторія — певна група людей, конкретний сег­мент маси поточних і потенційних споживачів з виділенням специфічних ознак, зокрема демографічних, психологічних, соціально-культурних.

Цільовий ринок — кращі потенційні клієнти фірми; їх ха­рактеризують демографічні і психографічні риси, що викорис­товуються ЗМІ, споживані товари і якості, яким віддають пе­ревагу.

Цінності — важливі та значні з погляду людини ідеї, пред­мети, дії, спосіб життя, загальні переконання, віра в те, що до­бре і що погане або несуттєве в житті.

Цінова еластичність попиту — чутливість споживачів до зміни цін на продукцію.

Чутлива інформація — віддзеркалення в свідомості люди­ни об'єктивного матеріального світу за допомогою органів чуття.

Якість — сукупність властивостей продукції, що характе­ризують її призначення, особливості, корисність і здатність за­довольнити конкретні потреби споживачів.