

УДК 339.138
ББК 65.291.3
М25

Авторы: И.С. Березин, Н.Ю. Вяткина, А.Л. Гапоненко, М.В. Демченко, Л.А. Иванов, Т.А. Калужнова, М. Карантаева, Д.Г. Квасов, В.М. Киселев, Н.Р. Коро, С.С. Лапада, Л.Н. Мельниченко, В.Б. Назаров, В.В. Никишкин, Т.М. Орлова, С.В. Павлов, А.П. Панкрухин, В.Р. Пратусевич, Н.В. Присяжная, А.Р. Птуха, С.В. Савинков, О.В. Сагинова, Р.Р. Сидорчук, И.И. Скоробогатых, Д.Б. Сорокин, С.О. Турчанинов, Д.В. Тюрин, Д.А. Шевченко, В.А. Шиманская.

Рецензенты: д.э.н. О.В. Сагинова, д.э.н. Н.В. Каленская.

М25 Маркетинг : большой толковый словарь Александра Панкрухина / [коллектив авторов] ; [под общ. ред. И.С. Березина, С.В. Карповой, Н.Р. Коро, С.В. Павлова, И.И. Скоробогатых] ; НП «Гильдия Маркетологов». – 3-е изд., перераб. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2022. – 520, [4] с.

ISBN 978-5-394-04814-2.

Большой толковый словарь маркетинговых терминов Александра Павловича Панкрухина, одного из основоположников современной российской школы маркетинга, стал настольной книгой не только студентов, бакалавров и магистров, но и поколений профессионалов в отечественной деловой среде. Новое, мемориальное издание не только подтверждает проверку временем этой важной книги, но включило в себя изменения, произошедшие за последние десять лет, характеризующие возросший спрос и потребность в профессиональном маркетинге со стороны реального бизнеса, а также соответствие трендам новой потребительской реальности.

Толковый словарь дает определения традиционных и новых для маркетинга терминов и словосочетаний (включая иностранные термины и используемые в печати аббревиатуры), различные точки зрения и авторскую позицию в отношении их содержания, представляет читателям историю возникновения, развитие соответствующих явлений, направлений, методов, инструментов маркетинга в мире и в России, их достоинства и недостатки. Каждая статья словаря содержит также ссылки на основные использованные источники информации.

Толковый словарь будет полезен всем, кто работает в сферах маркетинга, рыночных исследований, рекламы, логистики, мерчандайзинга, оптовой и розничной торговли, связей с общественностью, в деловой журналистике. Нужен он и тем, кому приходится сталкиваться со специалистами из этих сфер и кто выступает потребителями маркетинга, – покупателям в магазинах, производителям и участникам сделок от их имени, снабженцам. Представленная в словаре определенная система терминов маркетинга ориентирована также на запросы образовательных учреждений – студентов, слушателей, аспирантов и преподавателей маркетинга. Таковы основные целевые аудитории данной книги.

Настоящее издание словаря подготовлено членами Гильдии Маркетологов в 2018–2020 гг. на основе работы А.П. Панкрухина (М. : Омега-Л, 2007) в память о нашем коллеге и дорогом товарище.

ISBN 978-5-394-04814-2

© НП «Гильдия Маркетологов», 2022, с изменениями

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Предисловие к новому изданию</i>	8
<i>Предисловие, написанное Александром Павловичем Панкрухиным в 2010 году к первому изданию «Большого толкового словаря»</i>	11
<i>Введение.....</i>	20
<i>Вступление</i>	23
Ай-стоппер	24
Ассортимент.....	25
Аудит маркетинга.....	29
Аутсорсинг	32
Баннер	35
Бенчмаркинг.....	38
Биллборд.....	43
Бренд / Бренддинг.....	45
Брендбук	51
Бренд зонтичный	58
Бренд-коммуникации	60
Бренд-менеджер.....	62
Веблена эффект.....	65
Гайд.....	67
Геймификация бизнеса.....	70
Гиффена эффект	72
Дистрибуции каналы.....	75
Жизненный цикл товара	83
Зэппинг	89
Имидж.....	91
Имидж территории	94
Ивент-маркетинг.....	97
Интервью	97
Интервью глубинное	101
Интервью персонифицированное	104

Интервью экспертное	107
Интернет-маркетинг	111
Исследование маркетинговое	114
Исследования кабинетные	119
Исследования полевые	124
«Каннибализм» в маркетинге	128
Карта регионального рынка.....	130
Качество продукта.....	132
Кобрендинг.....	137
Коммуникации конвергентные	139
Коммуникации маркетинговые	141
Коммуникации обонятельные	145
Коммуникации тактильные	148
Комплекс маркетинга.....	151
Кросс-инфограммирование	156
Лайф плейсмент.....	158
Логистика	160
Марка торговая	163
Маркетинг «бизнес для бизнеса»	166
Маркетинг FMCG.....	172
Маркетинг HoReCa.....	175
Маркетинг агрессивный.....	177
Маркетинг вирусный.....	181
Маркетинг в управлении государственным.....	184
Маркетинг идей	187
Маркетинг индивидуальный	189
Маркетинг инноваций.....	192
Маркетинг латеральный.....	196
Маркетинг личностей.....	198
Маркетинг многоуровневый.....	201
Маркетинг недвижимости	205
Маркетинг некоммерческий	209
Маркетинг организаций	213
Маркетинг партизанский	215
Маркетинг пробный / Тестирование рынка	217

Маркетинг прямой	220
Маркетинг событий	224
Маркетинг стратегический	229
Маркетинг территорий / Территориальный маркетинг	233
Маркетинг точечный	237
Маркетинг услуг	238
Маркетинг физических товаров	243
Маркетинговые игротехники.....	245
Маркетинговые исследования окулографические.....	247
Маркетинговые парадигмы: циклическая модель.....	249
Маркетинговый анализ	254
Маркетинговый конвейер, методика	257
Матрица «Рост / Доля рынка», или матрица «Бостонской группы» (BCG)	261
Медиапланирование	267
Медиапланирования показатели	269
Мерчандайзинг визуальный	276
Мерчандайзинг: инструментальные термины и обозначения	278
Нейминг.....	280
Нейромаркетинг.....	285
Омнибус.....	291
Оптовые посредники	293
Паблик рилейшнз.....	297
Парето закон	302
План маркетинга.....	305
Поведение потребителей.....	310
Позиционирование	316
Портфельный анализ	318
Посредник	320
Поставщик.....	323
Потребитель	325
Потребительская ценность	328
Программа продвижения территории.....	331
Программы лояльности.....	334
Продакт-маркетинг.....	341

Продакт плейсмент.....	342
Продвижение.....	345
Производитель	348
Ребрендинг	353
Реклама	355
Рекрутинг в маркетинге	359
Ричистан	363
Розничная торговля	365
Розничные торговые посредники.....	368
Сегментирование рынка.....	375
Сбалансированная система показателей	380
Слоган.....	383
Сноба эффект	386
Собственная торговая марка (СТМ)	388
Содействие продажам (стимулирование сбыта).....	388
Спонсорство	391
Среда маркетинговая.....	395
Стиль жизни.....	399
Стратегия коммуникации	403
Сэмплинг	408
Таргетинг.....	410
Таргет-костинг	413
Телемаркетинг	415
Тестимониал.....	418
Типологизация целевых (потребительских) групп по эмоциональному интеллекту / методика типологизации по EQ ..	419
Товарный знак.....	423
Трейд-маркетинг.....	426
Устойчивое конкурентное преимущество.....	429
Управление брендом	431
Уникальное торговое предложение	433
Холл-тест.....	436
Хоум-тест	440
Цветокоррекция коммерческая	442
Целевая аудитория.....	444

Цена	446
Ценностная методика (методика управления маркетингом на основе ценностей).....	450
Частная марка	453
Эмотирование	456
Эмоциональный интеллект (EQ).....	460
ABC-анализ	465
Ad Hoc или Ad Hoc исследования.....	469
AIDA	471
BTL	475
CAP1.....	478
CATI.....	481
CAWI	484
CLV	487
CRM, менеджмент взаимоотношений с потребителями.....	490
Investor relations, IR	497
Media relations (MR)	500
Mystery Shopping	504
PEST-анализ или STEP-анализ.....	506
POS-материалы	508
SPSS	512
SWOT-анализ	515
XYZ-анализ	517