

ПЕРЕДМОВА

У сучасному цифровому середовищі маркетинг ІТ-продуктів стрімко розвивається як окрема галузь, що вимагає від фахівців глибокого розуміння як класичних маркетингових концепцій, так і специфіки високотехнологічного ринку. Цей термінологічний словник створено з метою надати студентам, які вивчають «Маркетинг ІТ-продуктів» структурований і зручний інструмент для засвоєння професійної лексики.

Словник охоплює ключові терміни з таких тем, як стратегічне позиціонування ІТ-продуктів, цифрові канали комунікації, метрики ефективності, Agile-маркетинг, маркетингова аналітика, робота з продуктом у стартап-середовищі та інші. Тлумачення кожного поняття сформульовано чітко, стисло та адаптовано до освітніх потреб студентів.

Робота над словником здійснювалась з урахуванням актуальних джерел, сучасних підходів до викладання маркетингу, а також практичних потреб, які виникають у студентів під час вивчення дисциплін фахового циклу. Очікується, що цей словник стане не лише навчальним, а й довідковим ресурсом для самостійної підготовки, написання курсових і кваліфікаційних робіт, участі в проєктних кейсах та хакатонах.

Праця створює єдину термінологічну базу для викладачів і студентів, сприяючи уніфікації знань фахівців, що важливо для ефективної комунікації між маркетологами, розробниками, аналітиками та менеджерами продукту. Словник відповідає потребам сучасної освітньої програми та орієнтований на динамічний ринок ІТ-продуктів, де термінологія постійно оновлюється; враховує цифрову трансформацію маркетингових стратегій.