

*Лектор курсу «Вступ до спеціальності
«Маркетинг»» - PhD Тетяна Завалій
Кафедра менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій*

Тема 2

Словник маркетолога



План

1. Базова термінологія маркетингу
2. Поняття, які мають знати маркетологи
3. Маркетингова мова в різних контекстах
4. Вплив англіцизмів на розвиток професійної мови маркетологів

1. Базова термінологія маркетингу

Dictionary of
**MARKETING
TERMS**

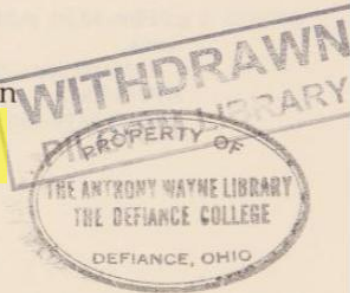
IRVING J. SHAPIRO

Dictionary of
**MARKETING
TERMS**

IRVING J. SHAPIRO
Professor Emeritus, Monmouth College

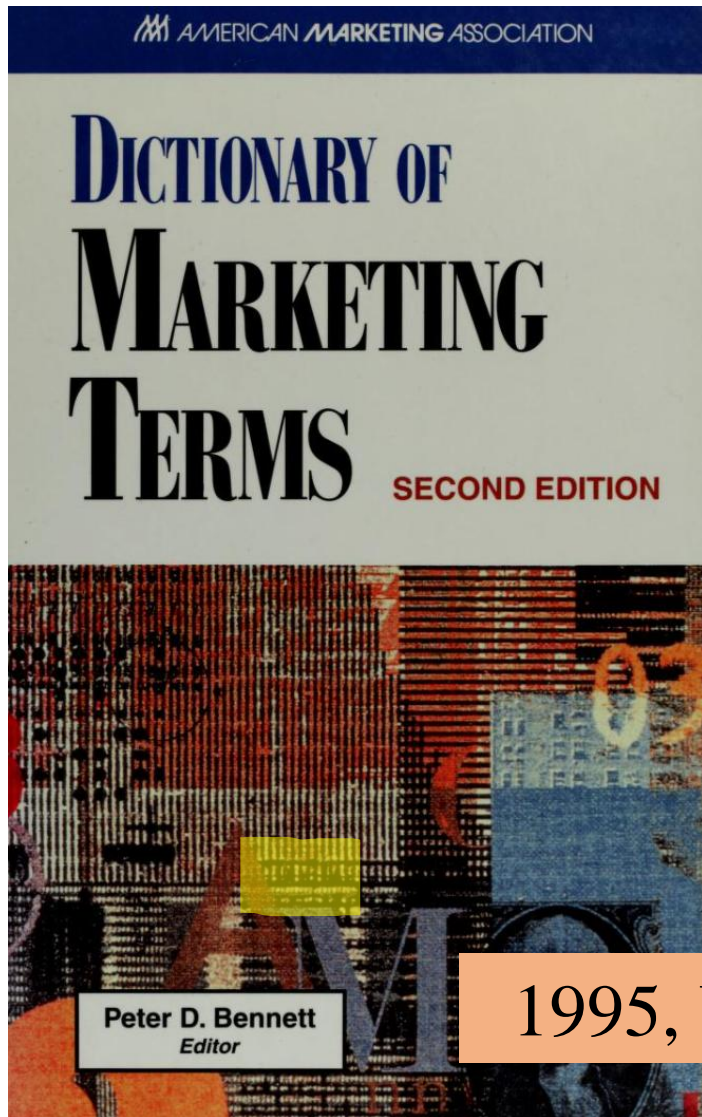
Fourth Edition

1981



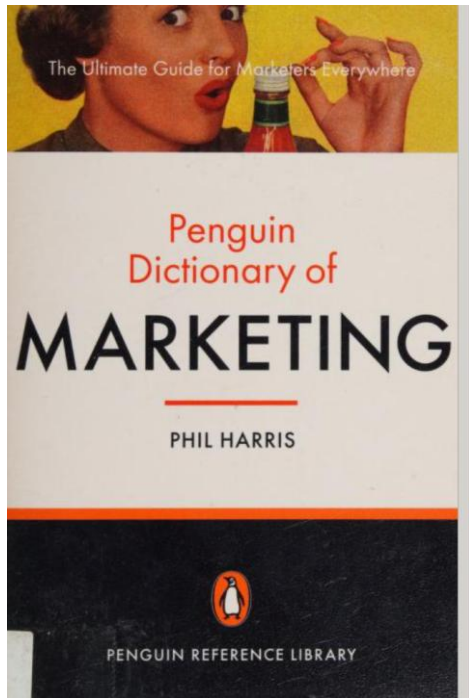
ROWMAN AND LITTLEFIELD
Totowa, New Jersey

МАРКЕТИНГ – усі бізнес-активності, необхідні для здійснення передачі права власності на товари від виробників до споживачів, за винятком тих, що зазвичай розглядаються як виробничі операції. Дослідження маркетингових функцій показує, що ці активності починаються задовго до того, як продукція потрапляє у фактичний режим постачання, і для забезпечення задоволення споживача вони тривають ще довго після того, як фактичний продаж завершено. У сфері послуг – це всі активності, необхідні для того, щоб зробити послуги бажаними та доступними для тих, хто може отримати користь від їх використання і має купівельну спроможність для їх придбання. В останні роки ті самі активності, що використовуються для товарів та послуг, застосовуються до ідей, політичних кандидатів та соціальних філософій. Через динамічну природу маркетингу всі техніки, що використовуються, обов'язково перебувають у стані постійного розвитку



Маркетинг – процес планування та виконання концепції, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів і послуг для створення обмінів, які задовольняють індивідуальні та організаційні цілі [АМА]

АМА – American Marketing
Association



First published 2009

Маркетинг

– основна функція обміну організації та сукупність процесів для створення, комунікації та доставлення цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами у способи, що приносять користь організації та її зацікавленим сторонам

Він визначається АМА як «організаційна функція та сукупність процесів для створення, комунікації та доставки цінності клієнтам, а також для управління відносинами з клієнтами у способи, що приносять користь організації та її зацікавленим сторонам», а Chartered Institute of Marketing визначає його як «управлінський процес, відповідальний за ідентифікацію, прогнозування та прибуткове задоволення вимог споживачів».

Маркетинг починається на ринку з ідентифікації потреб і бажань клієнта. Потім він переходить до визначення засобів задоволення цих потреб та просування, продажу і постачання задоволення.

Основні маркетингові функції можна визначити як: маркетингова інформація та дослідження; планування продукту; ціноутворення; реклама та просування; продажі; та розподіл.

Маркетинг досі є предметом значних непорозумінь, оскільки це не просто феномен ХХ та ХХІ ст., а ціла багатогранна група взаємопов'язаних феноменів, пов'язаних із розвитком споживача в суспільстві, еволюцією процесу обміну та розумінням складності міжорганізаційної поведінки купівлі-продажу та формування мереж

Маркетинг завжди був про встановлення зв'язку з аудиторією в потрібному місці та в потрібний час. На високому рівні, **цифровий маркетинг** відноситься до реклами, що доставляється через цифрові канали, такі як пошукові системи, вебсайти, соціальні мережі, електронна пошта та мобільні додатки. Використовуючи ці онлайн медіа-канали, цифровий маркетинг є методом, за допомогою якого компанії просувають товари, послуги та бренди. Впроваджуючи омніканальну стратегію цифрового маркетингу, маркетологи можуть збирати цінну інформацію про поведінку цільової аудиторії, відкриваючи при цьому двері до нових методів залучення клієнтів. **Відсутність достатньої термінологічної грамотності вважається серйозною перешкодою для розуміння предмета. Безумовно, студенти з хорошим знанням словникового запасу швидше засвоюють матеріал, краще передають свої знання та раніше розпочинають критичний аналіз обговорюваного матеріалу**



ILLUSTRATED DICTIONARY OF

Business and Marketing Management

2nd EDITION

• TERMS • DEFINITIONS • EXAMPLES

Designed for Senior High to
Undergraduate Students

Маркетинг – це людська діяльність,
спрямована на задоволення **потреб** і
бажань через процеси обміну

Потреба – це **нужда**, яка видозмінилася в контексті
культурного рівня та особистості індивіда

Нужда – це відчуття людиною нестачі чого-
небудь



**Що мотивує покупця
до покупки?**

Що мотивує покупця до покупки?

Нужди/Потреби
(needs)

Я відчуваю спрагу

Бажання
(wants)

Я хочу випити
кока-коли

Запити
(demands)

В мене є гроші
купити цей напій

Abraham Maslow

(1908-1970)



Піраміда потреб за Абрагамом Маслоу



Самовираження

Повага

Відносини

Безпека

Фізіологія



**Якщо вам щось потрібно,
де ви його візьмете?**

Способи отримання бажаного

самозабезпечення

жебрацтво

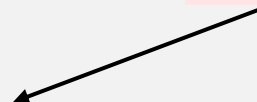
відбирання

обмін

- ✓ сторін має бути як мінімум **дві**
- ✓ у кожній зі сторін має **щось** бути на обмін
- ✓ передбачає можливість здійснювати **комунікацію і доставлення** товару

Маркетинг – це людська діяльність,
спрямована на задоволення потреб і
бажань через процеси **обміну**

Товари – це все те, що може
задовольнити потребу чи
бажання і пропонується на
ринку з метою залучення
уваги, придбання,
використання чи споживання



Обмін – це акт отримання від
когось бажаного об'єкта із
пропозицією чогось натомість

Угода – комерційний обмін
цінностями між двома
сторонами

Пропозиція

(з англ. *supply*, S)

– це загальна кількість товарів, які представлені на ринку за певною ціною

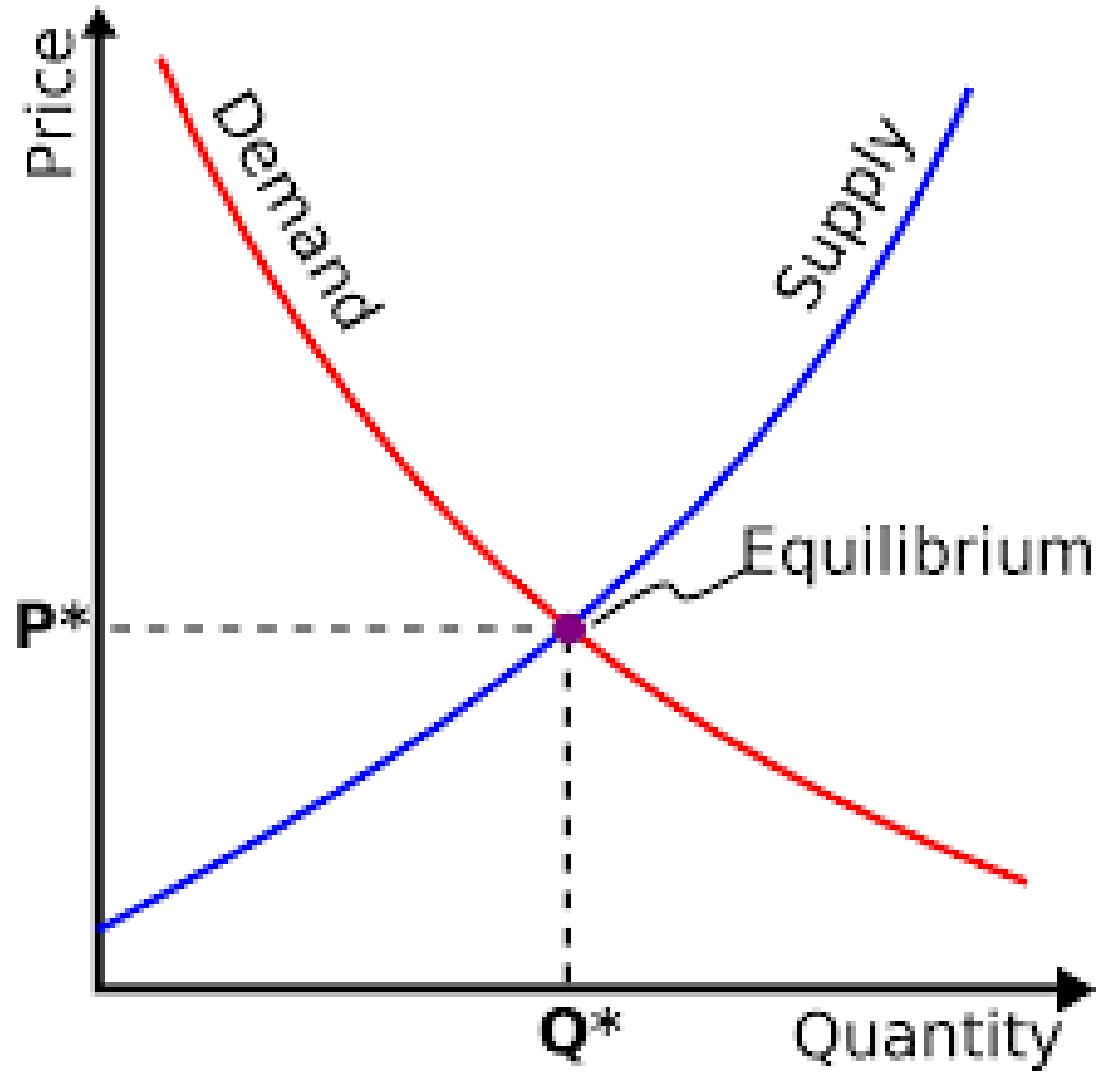
Продавці

Попит

(з англ. *demand*, D)

– це бажання покупців, підкріплені купівельною спроможністю, купувати певні обсяги тих чи інших товарів за певною ціною

Покупці



**Рівноважна
ціна**
– це ціна, за якої
величина
пропозиції
дорівнює
величині попиту

Рівноважна ціна

– це така ціна на товар чи послугу, за якою кількість товару, який виробники готові продати, дорівнює кількості товару, яку споживачі готові купити



ЛІТО: ЧЕРВЕНЬ, СЕСІЯ

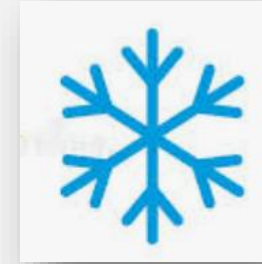
+25°C на вулиці

Ціна: 30 грн

Продажі: 50 кав/день

Студенти купують мало через спеку.

Один ранковий пік з 8:30 до 10:00, потім різкий спад. Попит низький цілий день – всі п'ють холодні напої



ЗИМА: ГРУДЕНЬ, ПАРИ

-5°C на вулиці

Ціна: 35 грн

Продажі: 120 кав/день

Студенти купують активно – хочуть зігрітися.

Піки попиту на перервах: 9:50-10:00, 11:20-11:40, 13:00-13:30.

Попит вищий у 2,4 рази

Концепт рівноважної ціни передбачає, що за зниження ціни попит зростає, а пропозиція падає, однак в реальності на ринку діють численні нецінові фактори

Суб'єкти

– продавці та
покупці

Ринок

– це система економічних
відносин, що виникають в
результаті купівлі-продажу
товарів і послуг

Об'єкти

– товари

Ринок ПРОДАВЦЯ

Пропозиція < Попит

Ринок ПОКУПЦЯ

Пропозиція > Попит

Маркетинг – це людська діяльність,
спрямована на задоволення потреб і
бажань через процеси обміну



2. Поняття, які мають знати маркетологи

Магазин



**Які синоніми
ви знаєте?**

**Компанія
і
Кампанія**



Те саме?

**Торгівельний,
торговельний і
торговий**



Аналогічні?

**Торгово-
розважальний
комплекс**

**Торговельно-
розважальний
комплекс**

**Торгівельно-
розважальний
комплекс**



**То як же
правильно?**

**Упаковка,
пакування і
пакування**



Аналогічні?

**Сегментація
чи
сегментування?**

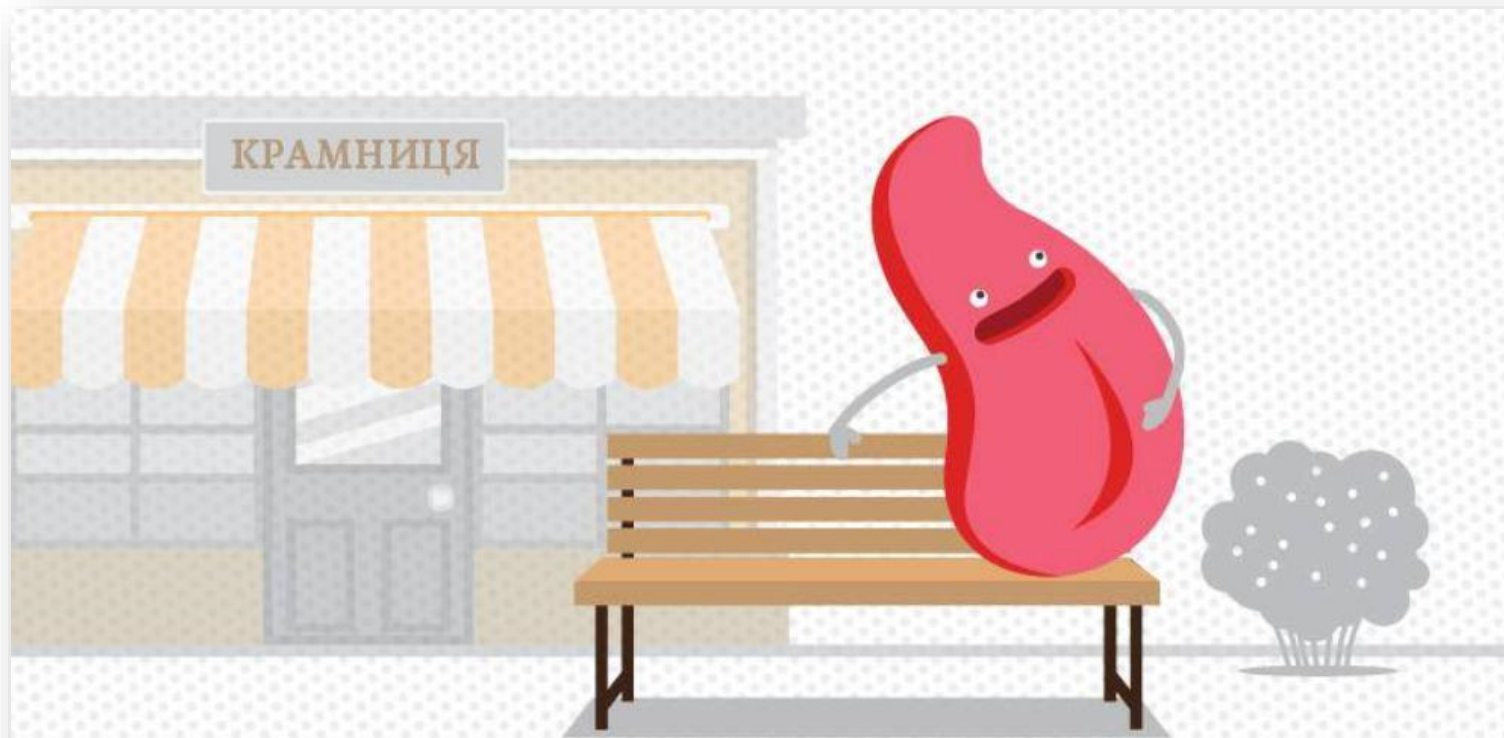


**Як
правильно?**

**Позиціювання
чи
позиціонування?**



**Як
правильно?**



Я вирішив посидіти на **лавці** біля **крамниці**.

Крамниця

Що таке крам?

Крам – це товар, що продає у
крамниці крамар

Англ. Shop

store, market, mall

Тур. Mağaza

pazar

Нім. Speichern

Пол. Sklep

Чес. Obchod

Хор. Trgovina

Фран. Magasin

boutique

**СЛОВНИК
СТАРОУКРАЇНСЬКОЇ
МОВИ**

XIV-XV СТ.

***КРАМЪ** ч., зб. (1) роздрібна торгівля: поченши где есть головное мыто, на складъ оу Сочавъ, от... рѣчи дробних щож ко крамоу слоухают, а от того от оусего щобы платили оу Серети мыто от гривноу три гроши (Сучава, 1460 *ВД* II, 273).

ФОРМИ: *дав. одн. крамоу* (1460 *ВД* II, 273).



КИЇВ
«НАУКОВА ДУМКА»

1977



Гуртóm дешевше, ніж **урóздріб**.
P. S. «Оптом» і «в розницю» — росіянізми.

Писати правильно — легко OnlineCorrector

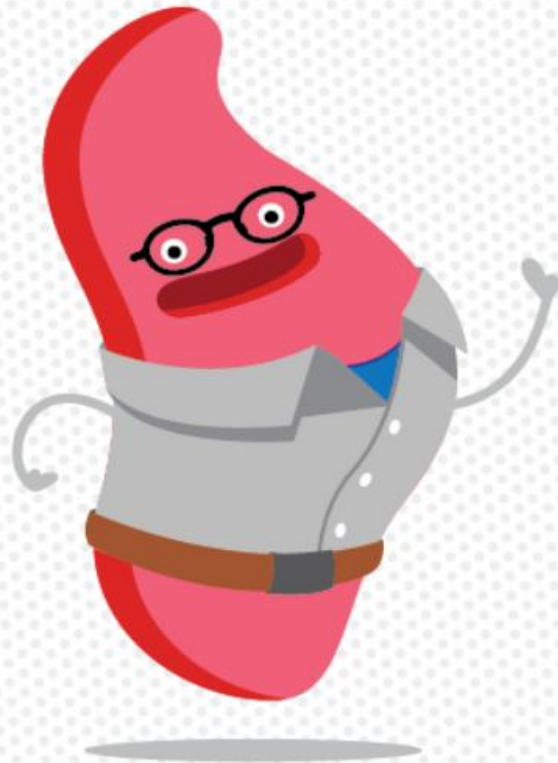
Створюйте тексти українською мовою без помилок з
OnlineCorrector

НЕПРАВИЛЬНО

рiтейл

ПРАВИЛЬНО

ритейл



Відносини

економічні, ринкові,
політичні, суспільні, сімейні,
міжнародні, дипломатичні

Взаємини

особисті, родинні, взаємини
між чоловіком і жінкою,
взаємини між дітьми

Стосунки

особисті, позашлюбні,
стосунки з колегами,
з'ясовувати стосунки;
міждержавні стосунки

Вебдизайнер





МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
СЛОВНИК МАРКЕТОЛОГА
(Вступ до спеціальності "Маркетинг")

Варіант джерел: **2 книги з маркетингу**

Виконала: студентка 1 курсу
групи МА-5
Яковенко Владислава

Перевірила: **Завалій Тетяна Олександрівна**

Житомир 2026

Індивідуальні самостійні завдання СЛОВНИК МАРКЕТОЛОГА

Студенти опрацьовують один з типів джерел, виявляють 50 незнайомих маркетингових термінів і створюють структурований словник у форматі PDF. Варіанти джерел: 2 книги з маркетингу або 10 наукових статей з маркетингу або 1 маркетинговий блог (мінімум 30 публікацій) або 5 відео з маркетингу тривалістю понад 10 хвилин кожне

Структура словника має містити титульну сторінку, список використаних джерел оформлених згідно ДСТУ 8302:2015 та безпосередньо сам словник термінів у вигляді таблиці з трьома стовпцями: порядковий номер (з/п), термін за алфавітом та визначення/дефініція самого терміну. Вимоги до оформлення: PDF-формат, шрифт Times New Roman 12pt, міжрядковий інтервал 1,2, поля 2 см з усіх боків, терміни розташовуються в алфавітному порядку.

Реченець (термін остаточної здачі індивідуального завдання) – до **01 травня**. Словники мають бути надіслані на пошту викладача, який викладає практичні заняття. У темі листа має бути зазначено Індивідуальне, СЛОВНИК МАРКЕТОЛОГА, група, прізвище виконавця. Всі питання, які у вас виникають додатково, маєте можливість задавати на заняттях

3. Маркетингова мова в різних контекстах

Що таке контекст?

За типами ринків

B2B

маркетингова мова
(раціональність,
технічність,
обґрунтованість)

Business-to-Business
(коли підприємства продають
підприємствам/комерційним
організаціям)

B2C

маркетингова мова
(емоційність,
переконливість)

Business-to-Consumer
(коли підприємства продають
кінцевим споживачам чи для
кінцевого споживання)

B2G

маркетингова мова
(формальність,
регламентованість,
прозорість)

Business-to-Government
(коли підприємства продають
державним підприємствам)

За культурно-географічним принципом

Локальний контекст

(українська мова,
національні культурні
коди,
місцева термінологія)

Міжнародний контекст

(локалізація,
адаптація термінології)

Глобальний контекст

(англійська мова,
універсальна
термінологія,
стандартизовані
концепції)

За обраним для комунікацій ToV

Друзі

- використання «ти» замість «Ви»
- емодзі
- зменшувальні форми слів
- сленг та розмовна лексика
- короткі речення, вигуки («Вау!», «Супер!», «Круто!»)

Партнери

- використання «Ви» (з великої літери)
- офіційно-діловий стиль
- орієнтація на взаємовигідну співпрацю
- повні речення
- відсутність емодзі та сленгу
- акцент на професіоналізм та результат

Наставник

- експертна позиція
- використання «ми знаємо», «ми навчимо»
- акцент на досвіді та результатах, лідерстві думок
- навчальний підхід
- впевненість у твердженнях
- відсутність емодзі
- професійна термінологія
- посилення на експертизу та практику

За спеціалізацією



Маркетингові блоги українською

1

№ з/п	Вебсайт
1	serpstat.com
2	hostiq.ua
3	esputnik.com
4	netpeak.net
5	prnews.io
6	horoshop.ua
7	sendpulse.ua
8	webpromoeexperts.net
9	elit-web.ua
10	marketer.ua

2

Приклади спеціальних термінів із маркетингового блогу eSputnik

1	Автоворонка	6	Гейміфікація	10	Лендинг	16	Прехедер
2	Альфа-ім'я	7	Геофенсінг	11	Лід-магніт	17	Прогрівання домену
3	Вебтрекінг	8	Інформери	12	Модель атрибуції	18	Ролловер
4	Вигорання бази	9	Квіз	13	Оmnіканальність	19	Стратегія частоти розсилки
5	Віджет	10	Лендинг	14	Онбординг листи	20	Тригерний сценарій
				15	Покинутий кошик		

Українська компанія «eSputnik», яка була заснована у м. Дніпро у 2012 р., та, яка спеціалізується на автоматизації маркетингу для сфери ритейлу через email-розсилки

4. Вплив англiцизмiв на розвиток професiйної мови маркетингологiв

Що таке англiцизм?

Англiцизм – це рiзновид мовного запозичення:
слово, його окреме значення, вислiв тощо, якi
запозиченi чи перекладенi з англiйської мови, також
утворенi за її зразком

А які англіцизми В МАРКЕТИНГУ ви знаєте?

А які англіцизми В МАРКЕТИНГУ ВИ ЗНАЄТЕ?

- | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| 1. Banner – банер | 11. Creative – креатив | 21. Lead – лід | 31. Rebranding – ребрендинг |
| 2. Blotter – блотер | 12. Email – імейл | 22. Logo – лого | 32. Retail – ритейл |
| 3. Brand – бренд | 13. Engagement – енгејджмент | 23. Marketing – маркетинг | 33. Sampling – семплінг |
| 4. Branding – брендинг | 14. Event – івент | 24. Media – медіа | 34. Segment – сегмент |
| 5. Briefing – брифінг | 15. Feedback – фідбек | 25. Merchandising – мерчандайзинг | 35. Slogan – слоган |
| 6. Challenge – челендж | 16. Hashtag – хештег | 26. Message – меседж | 36. Storytelling – сторітелінг |
| 7. Click – клік | 17. Influencer – інфлюєнсер | 27. Offer – оффер | 37. Targeting – таргетинг |
| 8. Cobranding – кобрендинг | 18. Insight – інсайт | 28. Online – онлайн | 38. Touchpoint – тачпоінт |
| 9. Content – контент | 19. Landing – лендінг | 29. Performance – перформанс | 39. Traffic – трафік |
| 10. Copywriting – копірайтинг | 20. Launch – лонч | 30. Promo – промо | 40. Trend – тренд |



Словотвір



Майданчик для перекладів запозичених слів



Пошук слова



Словотвір

Перекладаємо слово маркетологія

Значення слова

Маркетологія — наука, що вивчає маркетинг.

Перекладаємо слово маркетолог

збутознавець

Прокоментувати

5 

Ярослав Мудров

12 жовтня 2021

Дякую за увагу!