

АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Научная библиотека

БНТУ



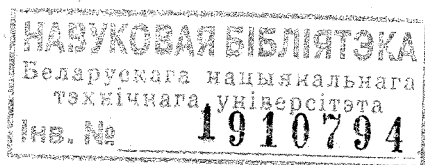
★ 8 0 1 3 5 3 3 3 3 ★

О. А. Шавлюга

МАРКЕТИНГ

Рекомендовано

*Учебно-методическим объединением
по образованию в области управления
для обучающихся учреждений высшего образования,
осваивающих образовательную программу
общего высшего образования
6-05-0414-03 «Государственное управление и экономика»,
в качестве пособия*



Минск
2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
ТЕМА 1	
Маркетинг: основные категории, концепции, принципы	6
1.1. Сущность понятия «маркетинг». Эволюция маркетинга, характеристика основных этапов	6
1.2. Основные категории маркетинга.....	10
1.3. Концепции маркетинга	12
1.4. Управление маркетингом в организации. Принципы и функции маркетинга	16
Вопросы для самоконтроля	21
Список литературы	21
ТЕМА 2	
Маркетинговая среда	23
2.1. Маркетинговая среда и ее структура	23
2.2. Факторы макросреды маркетинга и их характеристика	28
2.3. Факторы микросреды маркетинга и их характеристика	30
Вопросы для самоконтроля	33
Список литературы	33
ТЕМА 3	
Маркетинговая информация и маркетинговые исследования	35
3.1. Маркетинговая информация: сущность, источники, классификация	35
3.2. Система маркетинговой информации.....	38
3.3. Маркетинговые исследования: понятие, цели, задачи.....	40
Вопросы для самоконтроля	53
Список литературы	54
ТЕМА 4	
Товар в маркетинге	55
4.1. Товар: понятие и классификация	55
4.2. Товарная номенклатура и товарный ассортимент.....	61
4.3. Товарная политика организации: содержание, цели, виды.....	65

4.4. Жизненный цикл товара: сущность, этапы.	
Формы кривых жизненного цикла товара	69
Вопросы для самоконтроля	71
Список литературы	71

ТЕМА 5

Конкуренция и конкурентоспособность в маркетинге	73
5.1. Конкуренция в маркетинге. Виды конкурентов	73
5.2. Понятие и уровни конкурентоспособности.	
Конкурентные преимущества	76
5.3. Организация конкурентной борьбы в маркетинге	79
Вопросы для самоконтроля	85
Список литературы	86

ТЕМА 6

Распределение товаров и цена в маркетинге	87
6.1. Система распределения в маркетинге	87
6.2. Цена в комплексе маркетинга	93
6.3. Ценовая политика организации. Ценовые стратегии	96
Вопросы для самоконтроля	103
Список литературы	103

ТЕМА 7

Продвижение товаров в маркетинге	105
7.1. Сущность и цель продвижения товаров.	
Понятие маркетинговых коммуникаций	105
7.2. Структура комплекса продвижения	107
7.3. Система формирования спроса и стимулирования	
сбыта (ФОССТИС)	111
Вопросы для самоконтроля	114
Список литературы	115

ТЕМА 8

Ярмарки и выставки как инструмент маркетинга	116
8.1. Становление и развитие рынка выставочно-	
ярмарочных услуг	116
8.2. Организация выставочно-ярмарочных мероприятий	119
Вопросы для самоконтроля	125
Список литературы	125