

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
И ПРОДОВОЛЬСТВИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Учреждение образования
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
АГРАРНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

С. В. Бондарь, Е. С. Пашкова

МАРКЕТИНГ

*Рекомендовано Учебно-методическим объединением
по аграрному техническому образованию
в качестве учебно-методического пособия
для студентов учреждений высшего образования
для специальности 1-74 06 «Материально-техническое
обеспечение агропромышленного комплекса»*

Минск
БГАТУ
2021

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.3я7
Б81

Рецензенты:

кафедра логистики и маркетинга учреждения образования
Федерации профсоюзов Беларуси
«Международный университет “МИТСО”»
(кандидат экономических наук, доцент,
заведующий кафедрой *Е. А. Иванов*);
кандидат экономических наук, доцент кафедры промышленного
маркетинга и коммуникаций учреждения образования
«Белорусский государственный экономический университет»
Е. В. Масленкова

Бондарь, С. В.
Б81 Маркетинг : учебно-методическое пособие / С. В. Бондарь,
Е. С. Пашкова. – Минск : БГАТУ, 2021. – 248 с.
ISBN 978-985-25-0076-0.

Рассматриваются основные понятия маркетинга, его использование на разных уровнях управления, а также роль в деятельности организации. Подробно излагаются вопросы маркетинговых исследований, изучения и анализа рыночной ситуации, разработки комплекса маркетинга. Включает лекционный материал и практические работы по дисциплине «Маркетинг».

Для студентов, обучающихся по специальности 1-74 06 06 «Материально-техническое обеспечение агропромышленного комплекса». Может быть использовано студентами, обучающимися по специальностям 1-74 01 01 «Экономика и организация производства в отраслях агропромышленного комплекса» и 1-26 02 02 «Менеджмент (по направлениям)».

УДК 339.138(075)
ББК 65.291.3я7

ISBN 978-985-25-0076-0

© БГАТУ, 2021

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
----------------	---

1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

1.1. Современная концепция маркетинга	
1.1.1. Принципы и функции маркетинга.....	7
1.1.2. Основные концепции маркетинга	13
1.1.3. Эволюция маркетинга	15
1.1.4. Отличие маркетинга от сбытовой деятельности	17
1.2. Маркетинговая информационная система	
1.2.1. Содержание маркетинговой информационной системы	20
1.2.2. Маркетинговая информация и ее классификация	22
1.2.3. Методы сбора первичной маркетинговой информации.....	24
1.3. Маркетинговые исследования	
1.3.1. Сущность и значение маркетинговых исследований.....	27
1.3.2. Этапы маркетинговых исследований.....	28
1.3.3. Направления маркетинговых исследований	31
1.3.4. Исследование конъюнктуры рынка	32
1.4. Поведение покупателей и потребителей на рынке	
1.4.1. Мотивы поведения потребителей	39
1.4.2. Факторы, влияющие на поведение потребителей	42
1.4.3. Процесс принятия решения о покупке	48
1.5. Сегментирование рынка АПК, определение целевого рынка	
1.5.1. Сущность сегментирования рынка	51
1.5.2. Основные признаки сегментирования рынка	52
1.5.3. Выбор целевого рынка	54

2. МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

2.1. Основные направления развития агромаркетинга	
2.1.1. Понятие и специфика агромаркетинга	59

2.1.2. Система агропромышленного маркетинга.....	63
2.1.3. Риск в маркетинге предприятий АПК	65
2.2. Товарная политика в комплексе маркетинга	
2.2.1. Сущность товарной политики	67
2.2.2. Маркетинговые стратегии на стадиях жизненного цикла товара.....	71
2.2.3. Управление товарным ассортиментом	79
2.2.4. Товарный знак.....	80
2.2.5. Упаковка и маркировка товара.....	85
2.3. Ценовая политика в комплексе маркетинга	
2.3.1. Сущность ценовой политики.....	90
2.3.2. Этапы ценообразования	92
2.3.3. Ценовые стратегии предприятия.....	97
2.4. Сбытовая политика в комплексе маркетинга	
2.4.1. Сущность политики распределения.....	100
2.4.2. Каналы и методы распределения	102
2.4.3. Оптовая и розничная торговля	110
2.4.4. Торговые посредники и организация взаимодействия с ними	114
2.5. Коммуникационная политика в комплексе маркетинга	
2.5.1. Сущность коммуникационной политики	118
2.5.2. Стимулирование сбыта	120
2.5.3. Личные продажи	123
2.5.4. Связи с общественностью.....	126
2.5.5. Реклама	130
2.5.6. Фирменный стиль	132
3. ПРАКТИЧЕСКИЕ РАБОТЫ	
Практическая работа 1. Маркетинговая лестница	137
Практическая работа 2. Маркетинговые исследования рынка АПК.....	141
Практическая работа 3. Оценка конкурентоспособности товара.....	150
Практическая работа 4. Оценка новой продукции.....	161
Практическая работа 5. Сегментирование рынка АПК.....	168

Практическая работа 6. Позиционирование фирмы, товара, услуги	174
Практическая работа 7. Организация службы маркетинга на предприятиях АПК	183
Практическая работа 8. Оценка деловых и личностных качеств работников службы маркетинга.....	194
Практическая работа 9. Маркетинг предприятий отрасли АПК	203
Практическая работа 10. Жизненный цикл товара	225
Практическая работа 11. Организация рекламной кампании организации	229
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	243

Учебное издание

Бондарь Светлана Васильевна
Пашкова Екатерина Сергеевна

МАРКЕТИНГ

Учебно-методическое пособие

Ответственная за выпуск *Е. М. Бородинская*
Редактор *Д. О. Бабакова*
Корректор *Д. О. Бабакова*
Компьютерная верстка *Д. О. Бабаковой*
Дизайн обложки *Д. О. Бабаковой*

Подписано в печать 12.01.2021. Формат 60×84¹/₁₆.
Бумага офсетная. Ризография.
Усл. печ. л. 14,41. Уч.-изд. л. 11,27. Тираж 99 экз. Заказ 25.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Учреждение образования
«Белорусский государственный аграрный технический университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий
№ 1/359 от 09.06.2014.
№ 2/151 от 11.06.2014.
Пр-т Независимости, 99–2, 220023, Минск.