

Е.Б. АТРУШКЕВИЧ

МАРКЕТИНГ

**Конспект лекций в структурно-логических
схемах**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

**Санкт-Петербург
2020**

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ
И ДИЗАЙНА»**

ВЫСШАЯ ШКОЛА ТЕХНОЛОГИИ И ЭНЕРГЕТИКИ

Е.Б. АТРУШКЕВИЧ

МАРКЕТИНГ

Конспект лекций в структурно-логических схемах

Учебное пособие

**Санкт-Петербург
2020**

УДК 338. 2 (075)
ББК 65.9 (2) 23 я 7
А-927

Атрушкевич Е.Б. Маркетинг. Конспект лекций в структурно-логических схемах: учебное пособие / ВШТЭ СПбГУПТД. – СПб., 2020. - 48 с.

Конспект лекций представляет собой систематизированное изложение основных тем лекционного курса «Маркетинг» в виде структурно-логических схем. Предназначен для самостоятельной работы студентов при изучении ими теоретических положений дисциплины.

Учебное пособие является частью учебно-методического комплекса по дисциплине «Маркетинг». Предназначено для самостоятельной работы студентов бакалавриата экономических специальностей очно-заочной и заочной форм обучения.

Рецензенты:

зав.кафедрой экономики и организации производства Высшей школы технологии и энергетики Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, канд.экон.наук, доцент Е.М. Фрейдкина;
доцент кафедры экономики и организации производства Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета), канд.экон.наук, доцент А.В. Лебедева

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом ВШТЭ СПбГУПТД в качестве учебного пособия.

© Высшая школа технологии и
энергетики СПбГУПТД, 2020

© Атрушкевич Е.Б., 2020

Введение

Маркетинг как наука стремительно развивается. По некоторым направлениям теоретические основы, порой не успевают за практической деятельностью. Широкое проникновение Интернета во все сферы жизни, цифровизация и появление Big Data расширяют возможности маркетинга, за счет совершенствования механизмов взаимодействия с потребителем через новые коммуникационные каналы, изменения скорости и объемов сбора и обработки маркетинговой информации, смены привычных инструментов маркетинга на инновационные, меняя недифференцированный подход на персонализированный.

Целью изучения дисциплины является знакомство обучающихся с системой управления предприятием в рыночных условиях, основанной на принципах учета интересов потребителей. Дисциплина Маркетинг носит прикладной характер и находит свое применение в повседневной жизни. Каждый человек может стать эффективным субъектом рыночной экономики, сформировав маркетинговое сознание при помощи изучения данной дисциплины.

В предлагаемом учебном пособии, лекции по маркетингу представлены в виде иллюстративного материала (структурно-логических схем, таблиц, рисунков). Такое представление материала позволяет выделить основные моменты лекционного курса и кратко изложить их в структурированном виде, способствует лучшему усвоению материала, стимулируя зрительную память и логическое мышление учащегося.

Учебное пособие ориентировано на формирование знаний по дисциплине «Маркетинг» у студентов заочной и очно-заочной форм обучения.

Учебное пособие охватывает все основные темы курса «Маркетинг» и состоит из трех модулей.

В первом модуле рассматривается основной понятийный аппарат, изучаются этапы развития концепции маркетинга и типы маркетинга в зависимости от состояния спроса, раскрываются функции маркетинга и его роль на предприятии. Второй модуль посвящен информационной среде маркетинга, составляющим маркетинговой информационной системы (МИС) и источникам получения информации для нужд маркетинга. Раскрывается структура управления информационными потоками в маркетинге.

Третий модуль включает темы, посвященные реализации маркетинговых решений. Рассмотрен широкий круг вопросы комплекса маркетинга: товарной ценовой сбытовой и распределительной политик. Затронут спектр вопросов, связанных с цифровизацией маркетинга, особое внимание уделено проблемам оценке эффективности как самого маркетинга, так и отдельных маркетинговых мероприятий.

Изучив материал учебного пособия, студент должен:

Знать:

- 1) основные понятия и историю развития концепции маркетинга
- 2) составляющие микро и макросреды предприятия
- 3) модель поведения потребителей и факторы, оказывающие влияние на принятие решений на различных рынках
- 4) основные источники получения маркетинговой информации
- 5) понятие маркетинговой информационной системы и принципы ее формирования
- 6) основные виды маркетинговых исследований

Уметь:

- 1) выявлять потенциальные возможности и угрозы внешней среды для организации
- 2) прогнозировать изменение факторов макросреды и оценивать риски с этим связанные
- 3) определять потребителя, покупателя и лиц, оказывающих влияние на принятие решений
- 4) определять источники получения информации
- 5) выбирать наиболее перспективный сегмент рынка, оценить его объем и потенциальную емкость

Владеть:

- 1) методами выстраивания взаимоотношений с потребителем
- 2) навыками составления анкеты, определения объема выборки
- 3) навыком систематизации маркетинговой информации
- 4) навыком оценки эффективности маркетинга и отдельных мероприятий
- 5) навыком выбора организационной структуры отдела маркетинга

Основные вопросы, рассмотренные в учебном пособии и форма их представления, помогут учащимся лучше систематизировать теоретические знания маркетинга и усвоить материал курса.

МОДУЛЬ I

Маркетинг.

Концепция,

основные понятия,

функции



Тема 1. Основные понятия маркетинга. Понятие нужда, потребность спрос. Определение понятия «маркетинг».

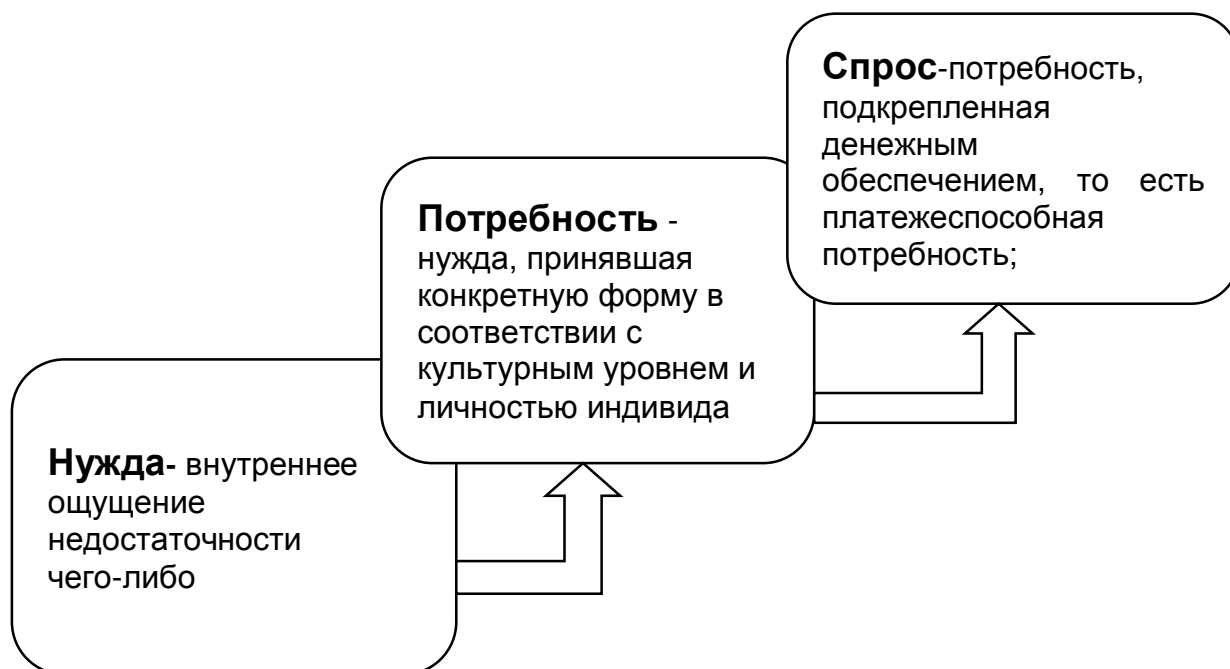


Рисунок 1. Понятия: нужда, потребность, спрос

Маркетинг-система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Тема 2. Этапы становления маркетинга. Развитие деловой среды и эволюция концепции маркетинга: от совершенствования товара до цифрового маркетинга

Таблица 1. Этапы становления маркетинга

Этап становления маркетинга	Период	Характеристика рынка
Производственная ориентация	Начало 20 века	Рынок продавца
Совершенствование товара	1920-1930 гг.	
Сбытовая ориентация	1930-1950 гг.	
Традиционный «чистый» маркетинг	60-е годы 20 века	Рынок покупателя
Социально-этический маркетинг	70-е годы 20 века	
Стратегический маркетинг	80-е годы 20 века	
Маркетинг взаимоотношений	90-е и начало 21 века	
Цифровой маркетинг	настоящее время	

Тема 3. Состояние спроса и виды маркетинга. Выбор инструментов маркетинга при различном состоянии спроса.

Таблица 2. Виды маркетинга

Тип спроса	Задача маркетинга	Тип маркетинга	Инструменты маркетинга
Отрицательный	Создать спрос	Конверсионный	Анализ причин возникновения отрицательного спроса и поиск возможностей его устранения
Отсутствующий	Стимулировать	Стимулирующий	Снижение цен, усиление рекламы и стимулирование сбыта
Падающий	Повысить	Ремаркетинг	Выявление причин снижения спроса и изменение качества товара
Нерегулярный	Сбалансировать	Синхромаркетинг	Гибкие цены и переход на другие рынки для сглаживания спроса
Полноценный	Поддерживать	Поддерживающий	Усовершенствование товара, ценовая стратегия, изменение условий продажи и т.д.
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг	Повышение цены и снижение активности мероприятий по стимулированию сбыта
Нерациональный	Ликвидировать	Противодействующий	Ограничительные меры со стороны государства и общества
Скрытый	Создать	Развивающий	Выявление скрытого спроса и оценка его величины, создание продукта

Тема 4. Функции маркетинга на предприятии: аналитическая, производственная, сбытовая, управления и контроля.

Таблица 3. Функции маркетинга

АНАЛИТИЧЕСКАЯ	СБЫТОВАЯ
• Изучение микросреды предприятия • Изучение макросреды предприятия • Изучение товарной структуры рынка • Анализ внутренней среды предприятия	• ФОССТИС • Управление сбытом (проведение рекламных кампаний, работа с брендами, организация PR)
ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ	УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ
• Организация производства новых товаров • Управление качеством • Управление конкурентоспособностью	• Информационное обеспечение маркетинга • Стратегическое маркетинговое планирование • Оперативное маркетинговое планирование • Организация службы маркетинга • Контроль плановых и реальных показателей «ревизия маркетинга»

Тема 5. Организация отдела маркетинга на предприятии. Типы организационных структур, достоинства и недостатки. Критерии выбора организационной структуры.

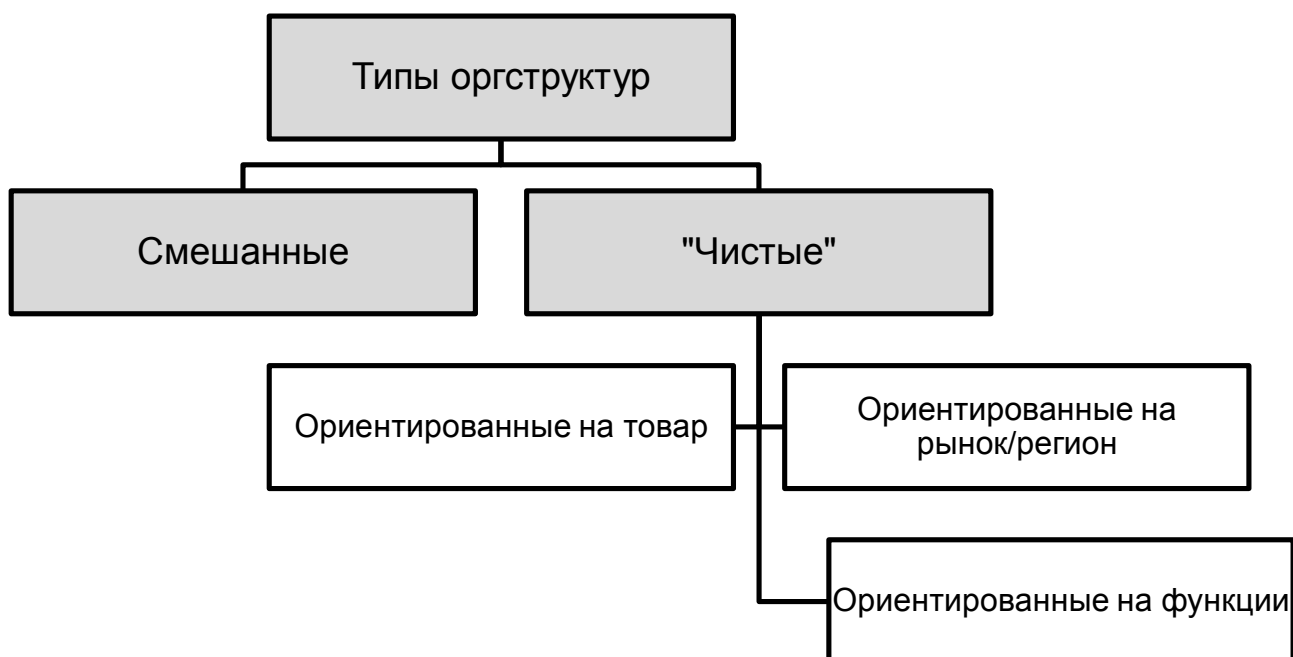


Рисунок 2. Основные типы организационной структуры отдела маркетинга

Таблица 4. Критерии оценки бизнеса, определяющие выбор организационной структуры отдела маркетинга

Размер бизнеса	Крупный	Средний	Малый
Количество направлений бизнеса	Многопрофильный		Однопрофильный
Рыночная локация	Работа на внутреннем и внешнем рынке		Работа на локальном рынке
Доминирующие факторы в деятельности	Разнообразие номенклатуры и ограниченность рынков	Ограниченность номенклатуры, но большое число рынков	Ограниченность номенклатуры и числа рынков сбыта
Структурообразующий фактор в деятельности компании	Потребители	Отрасли	Регионы
Спектр, решаемых маркетингом задач	Только тактические задачи		Стратегические и тактические задачи

Тема 6. Управление маркетингом. Стратегический подход к управлению маркетингом: миссия, цели, стратегии, программа. Основные стратегические решения.



Рисунок 3. Стратегический подход к управлению маркетингом

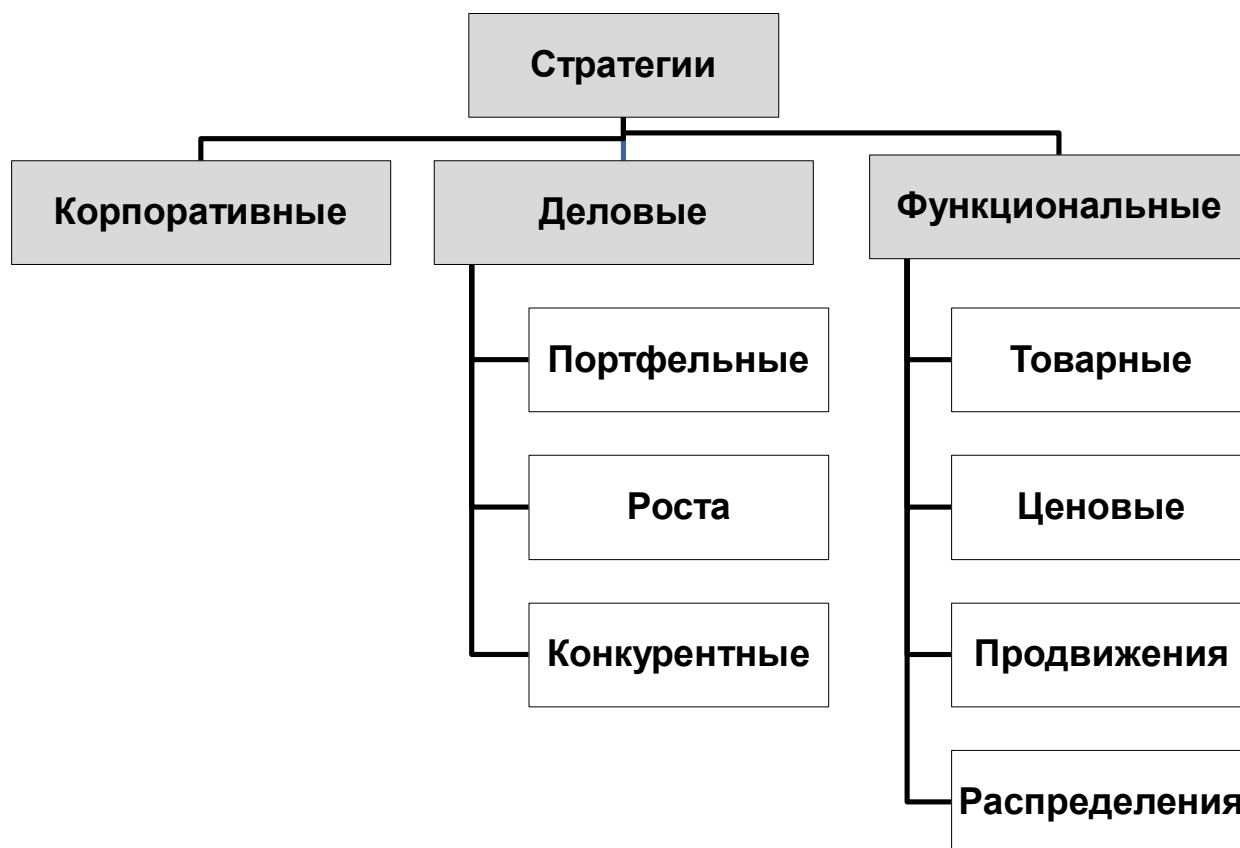


Рисунок 4. Основные стратегические решения

МОДУЛЬ II

Маркетинговая среда и информация



Тема 7. Маркетинговая среда предприятия. Микро- и макросреда предприятия, их составляющие. Выявление факторов, оказывающих влияние на работу предприятия.

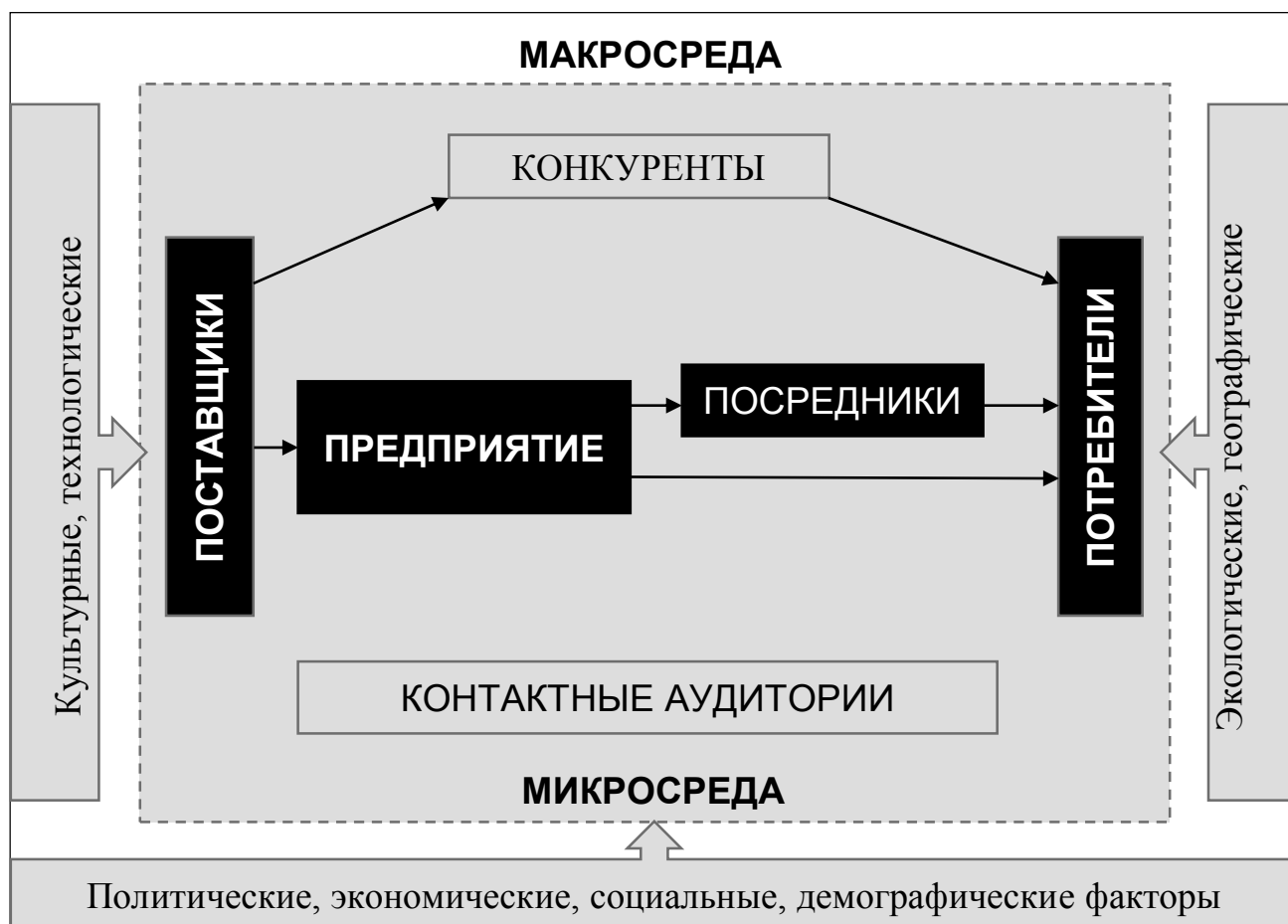


Рисунок 5. Маркетинговая среда предприятия

Микросреда (микровнешняя среда) включает в свой состав совокупность субъектов и факторов, непосредственно воздействующих на возможность организации обслуживать своих потребителей.

Макросреда функционирования предприятия (макровнешняя среда)– это совокупность сил и факторов, которые оказывают влияние на микросреду и на поведение предприятия на рынке, но само предприятие не может влиять на характер изменения этих сил

Тема 8. Маркетинговая информационная система и ее составляющие. Виды информации. Источники маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система — это алгоритм, позволяющий регулярно собирать необходимую для принятия решений информацию из различных внешних и внутренних источников, и передавать ее заинтересованным лицам.

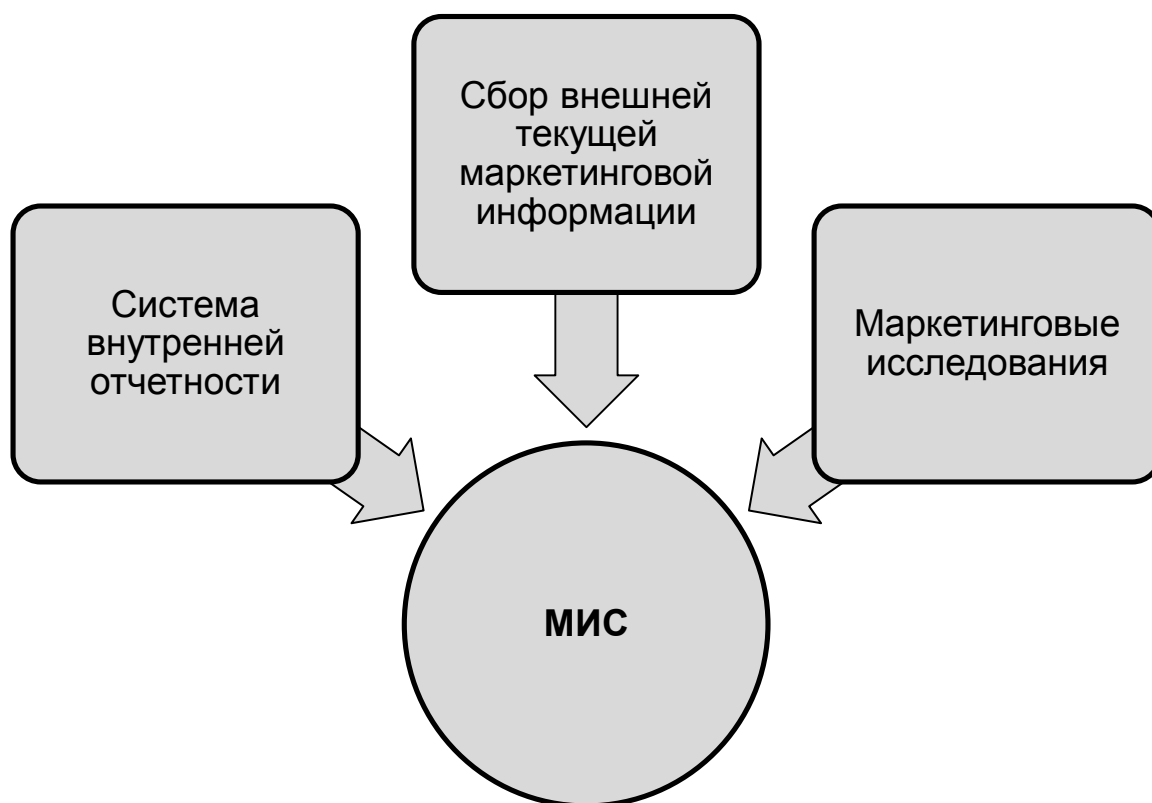


Рисунок 6. Маркетинговая информационная система

Маркетинговые исследования- любая исследовательская деятельность, обеспечивающая потребности маркетинга, то есть система сбора, обработки, сводки, анализа и прогнозирования данных, необходимых для конкретной маркетинговой деятельности.

Внешняя текущая маркетинговая информация – информация о происходящих во внешней среде предприятия событиях и тех, которые могут произойти.

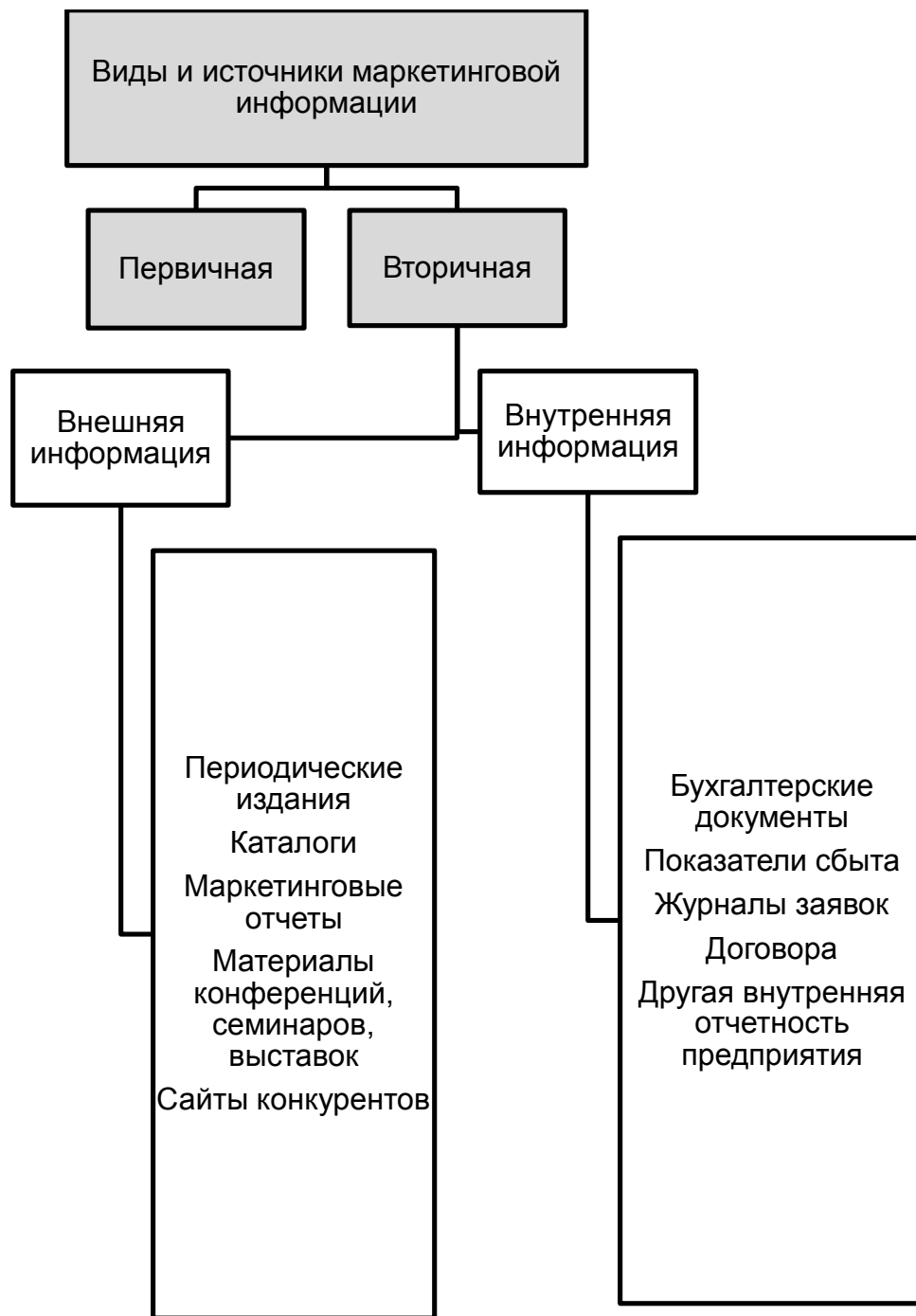


Рисунок 7. Виды и источники маркетинговой информации

Первичная информация – собранная впервые под конкретные цели информация.

Вторичная информация- существующая, собранная ранее для других целей информация.

Тема 9. Маркетинговые исследования. Полевые и кабинетные исследования. Качественные и количественные исследования. Возможности применения в различных рыночных ситуациях.

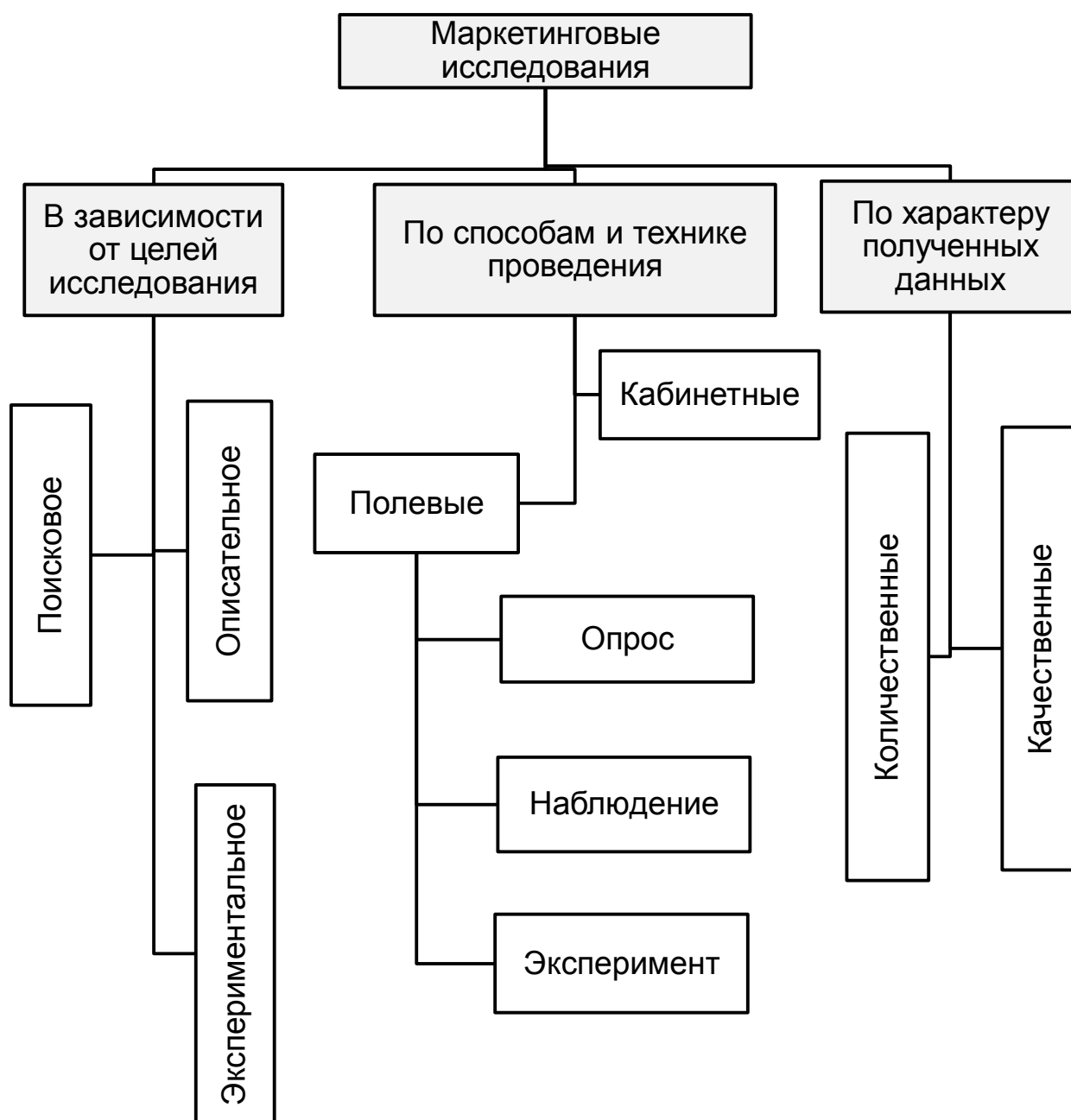


Рисунок 8. Классификация маркетинговых исследований

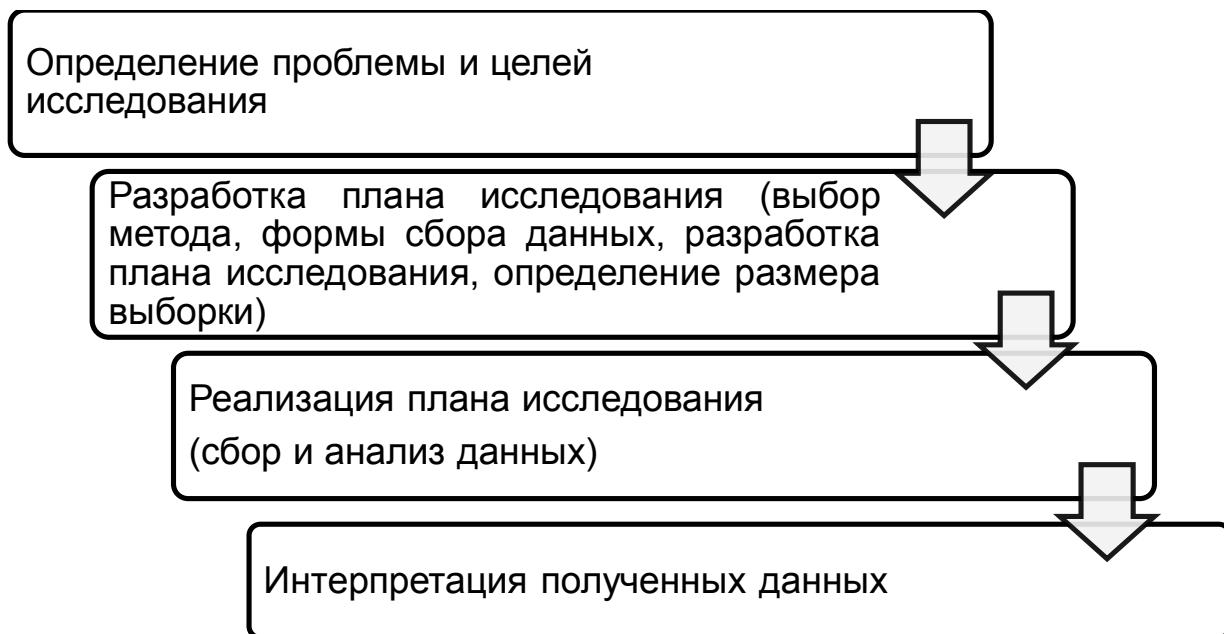


Рисунок 9. Последовательность этапов выполнения маркетингового исследования

Тема 10. Поведение потребителей и лояльность. Процесс принятия решения о покупке на рынках B2C и B2B. Модель покупательского поведения «стимул-реакция». Понятия: приверженность, лояльность, клиентоориентированность. Система CRM.

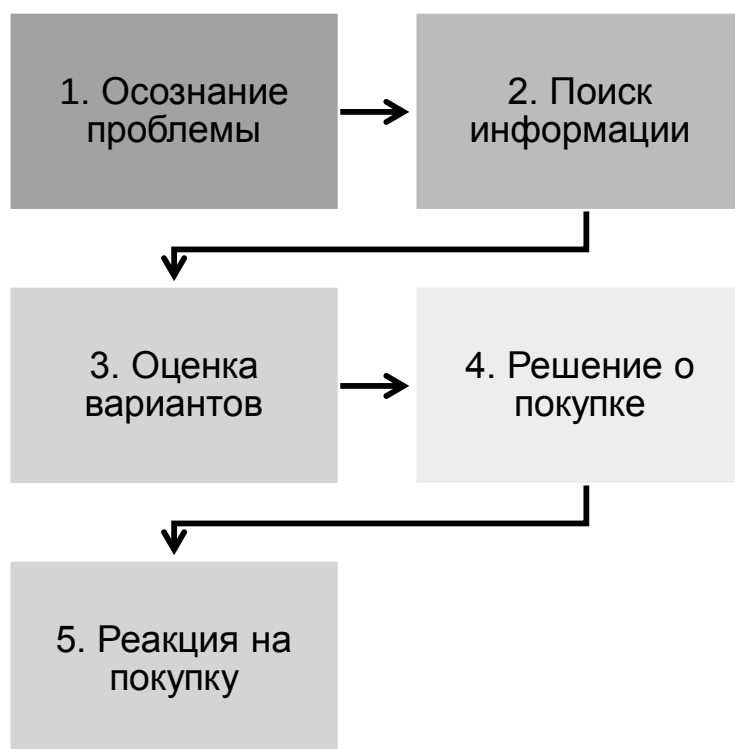


Рисунок 10. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2C

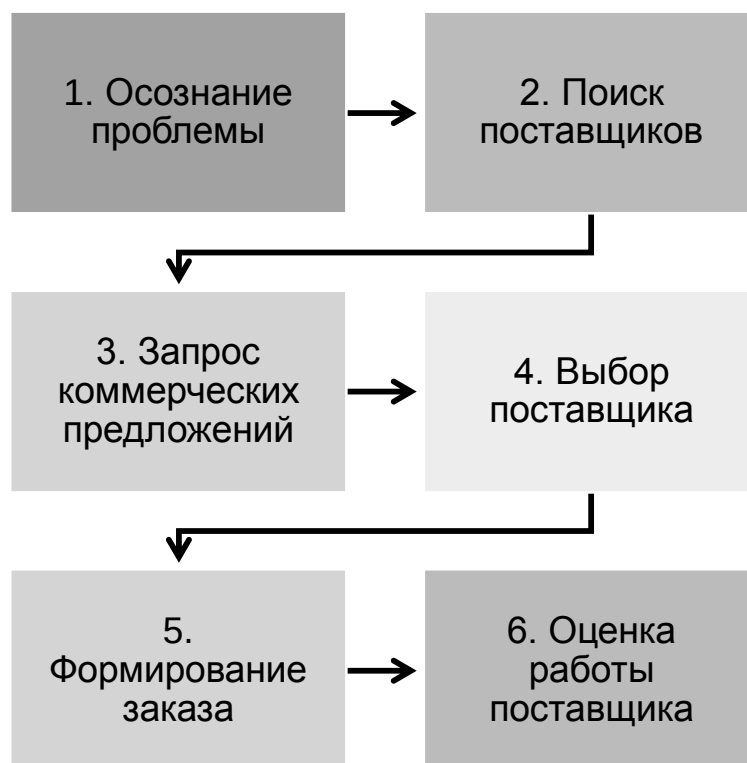


Рисунок 11. Процесс принятия решения о покупке на рынке B2B

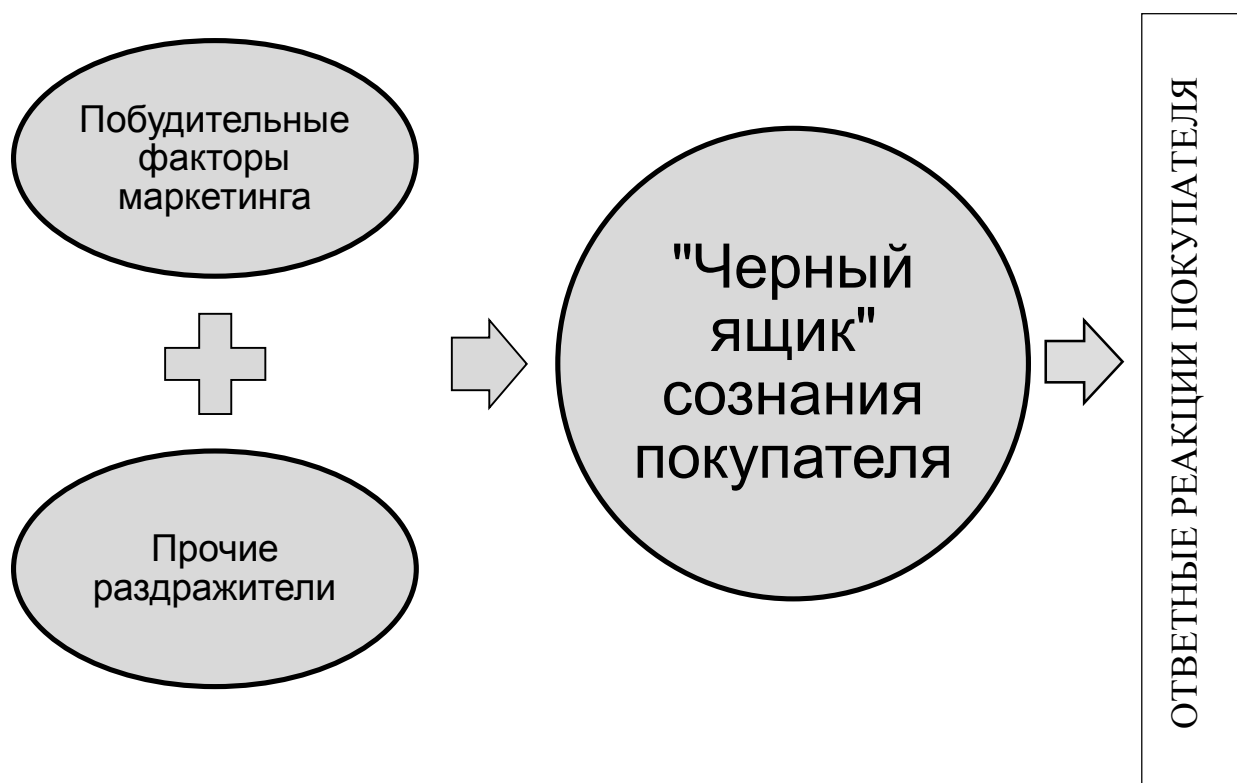


Рисунок 12. Модель покупательского поведения «стимул-реакция»



Рисунок 13. Формирование лояльности потребителя

Индекс NPS = доля сторонников – доля критиков

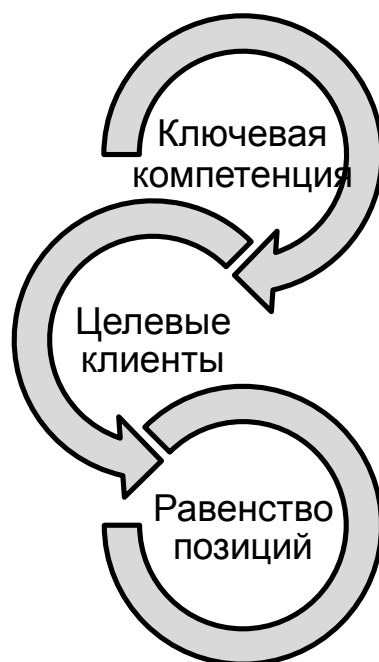


Рисунок 14. Основные компоненты клиентоориентированности

Тема 11. Понятие рынок. Виды рынков. Измерение емкости и потенциала рынка.

Таблица 5. Виды рынков

Виды рынков	
ПО ЭКОНОМИЧЕСКОМУ НАЗНАЧЕНИЮ	Потребительский (B2C) Промышленный - средств производства (B2B) Капиталов (фондовый, ценных бумаг) Информации Труда Земли (недвижимости) Прав владения и пользования
ПО УСЛОВИЯМ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ	Совершенной конкуренции Несовершенной конкуренции Монополистический Монополистической конкуренции Олигополистический
ПО ОБЪЕМАМ ПРОДАЖ	Оптовый розничный
ПО СТЕПЕНИ НАСЫЩЕННОСТИ ТОВАРАМИ	Равновесный Дефицитный избыточный
ПО СООТВЕТВИЮ ПРАВОВЫМ НОРМАМ	Легальный Полулегальный «серый» Нелегальный «черный»
ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПОЛОЖЕНИЮ	Местный Региональный Национальный мировой
ПО ОБЪЕМАМ СДЕЛОК	Оптовый Мелкооптовый розничный

Географические границы рынка – определяются экономическими, технологическими, административными барьерами, ограничивающими возможности участия потребителей в приобретении данного товара на рассматриваемой территории.

Продуктовые границы рынка – это процедура определения товара и товаров заменителей (с точки зрения производства и потребления) и формирование товарной группы, рынки которых могут расцениваться как один товарный рынок.



Рисунок 15. Емкость и потенциал рынка

Тема 12. Сегментирование рынка. Критерии сегментации потребительского рынка. Критерии сегментации промышленного рынка. Методы сегментации. Выбор целевого сегмента.

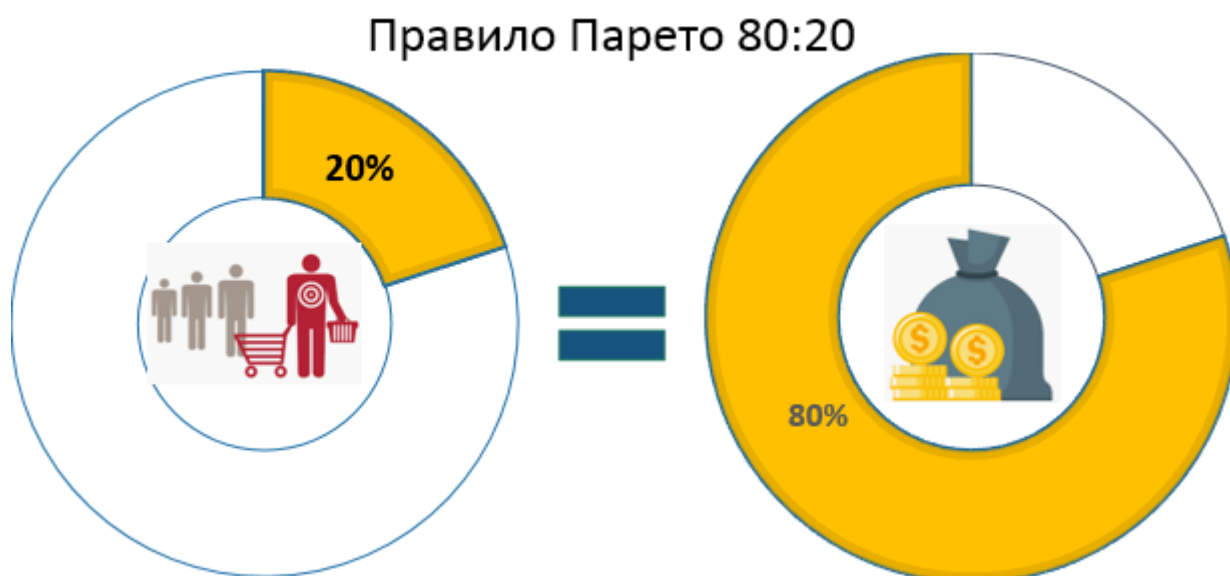


Рисунок 16. Правило Парето 20:80

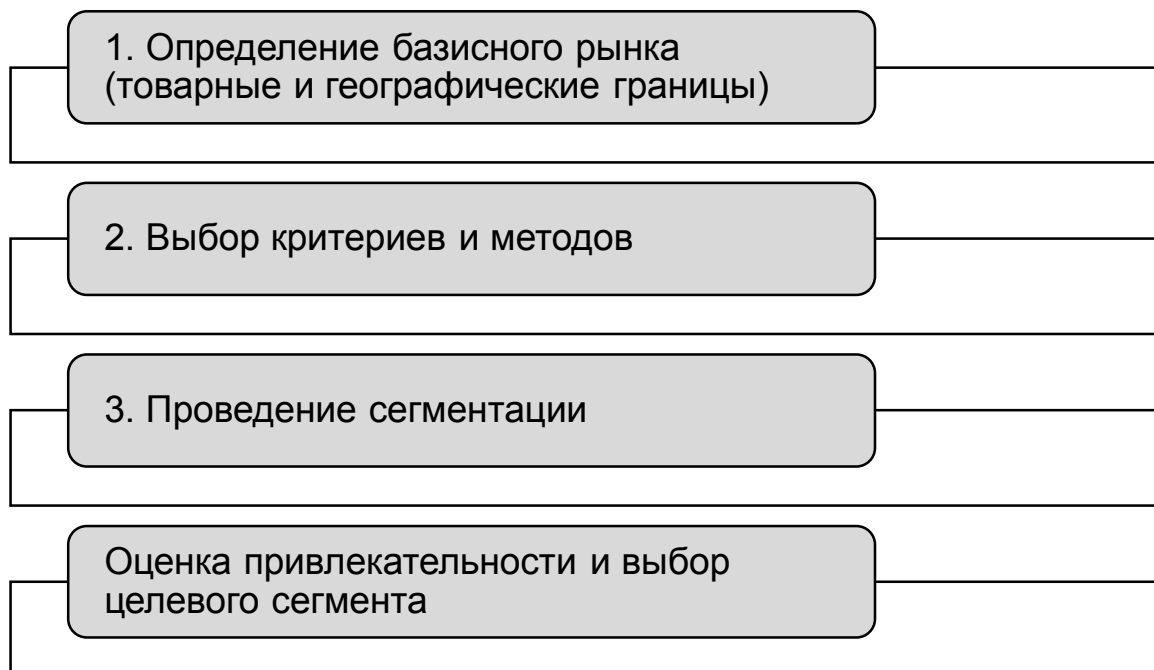


Рисунок 17. Последовательность этапов сегментации

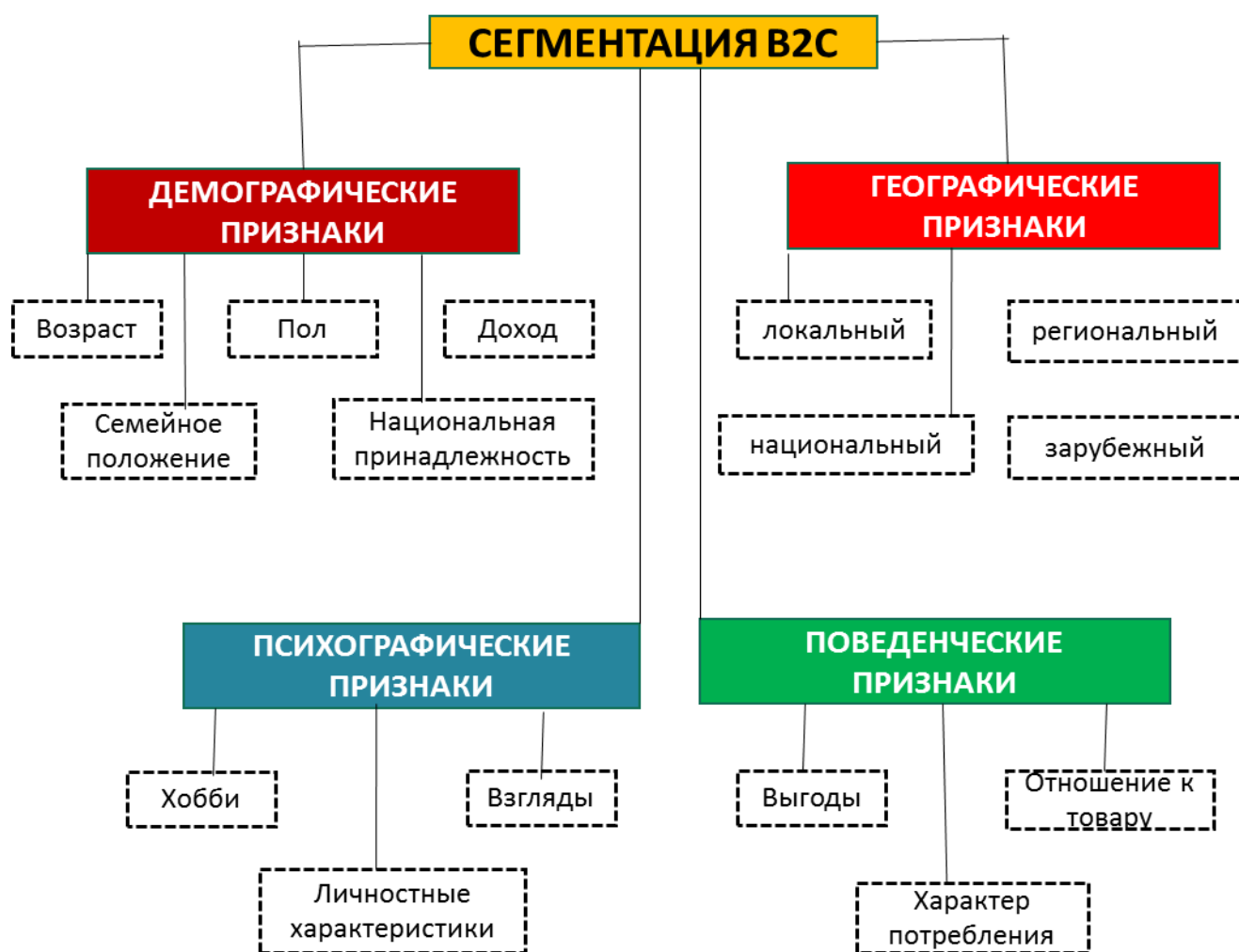


Рисунок 18. Признаки сегментации потребительского рынка

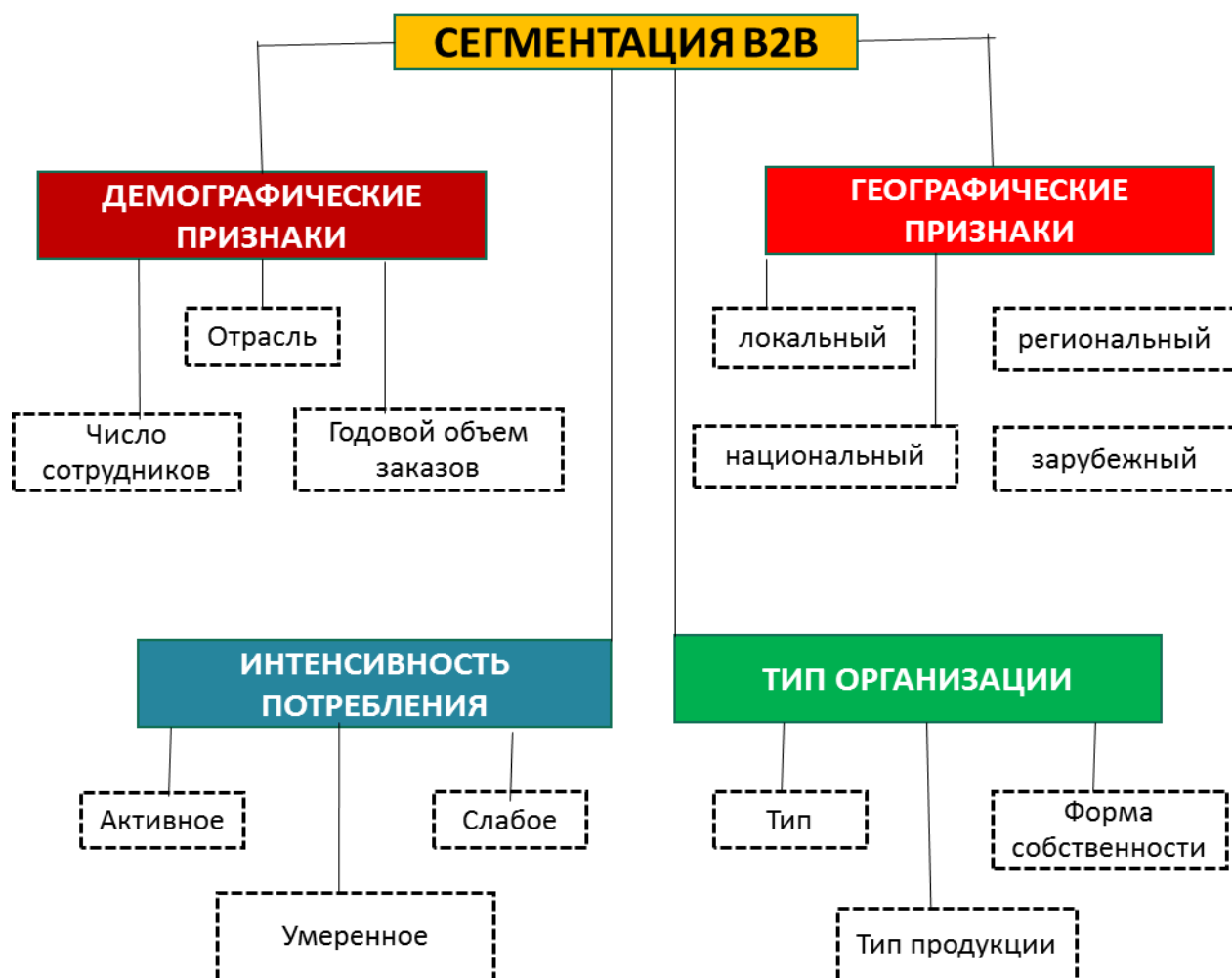


Рисунок 19. Признаки сегментации промышленного рынка

Критерий – способ оценки выбора того или иного сегмента.

Признак – способ выделения данного сегмента на рынке.



Рисунок 20. Критерии сегментации

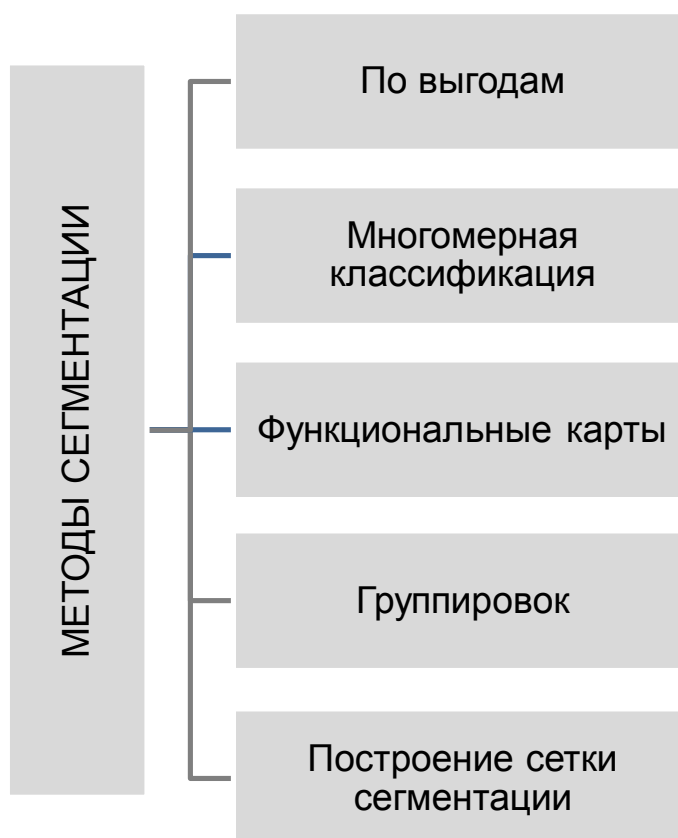


Рисунок 21. Методы сегментации

МОДУЛЬ III

Реализация маркетинговых решений

Тема 13. Товарная политика предприятия. Концепция товара. Жизненный цикл товара и особенности маркетинга по стадиям. Управление жизненным циклом. Понятие номенклатура и ассортимента. Товарный знак и бренд. Упаковка и ее функции.

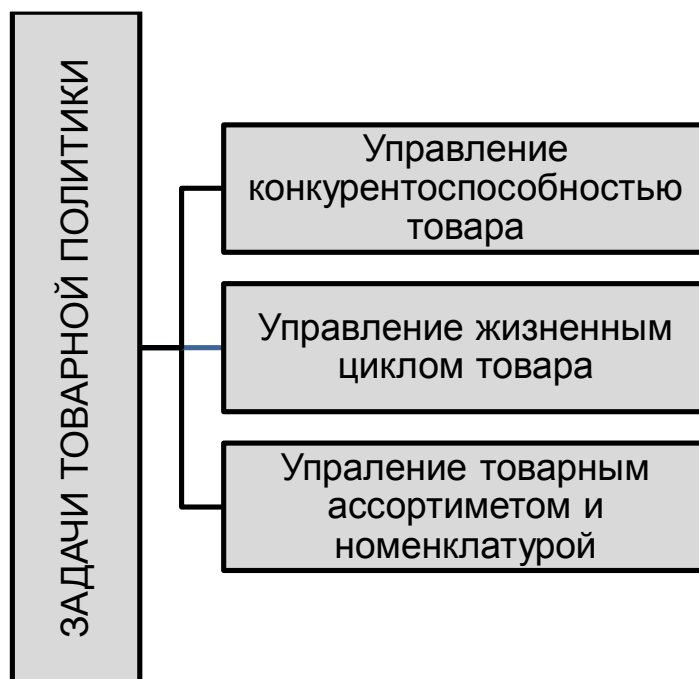


Рисунок 22. Задачи товарной политики

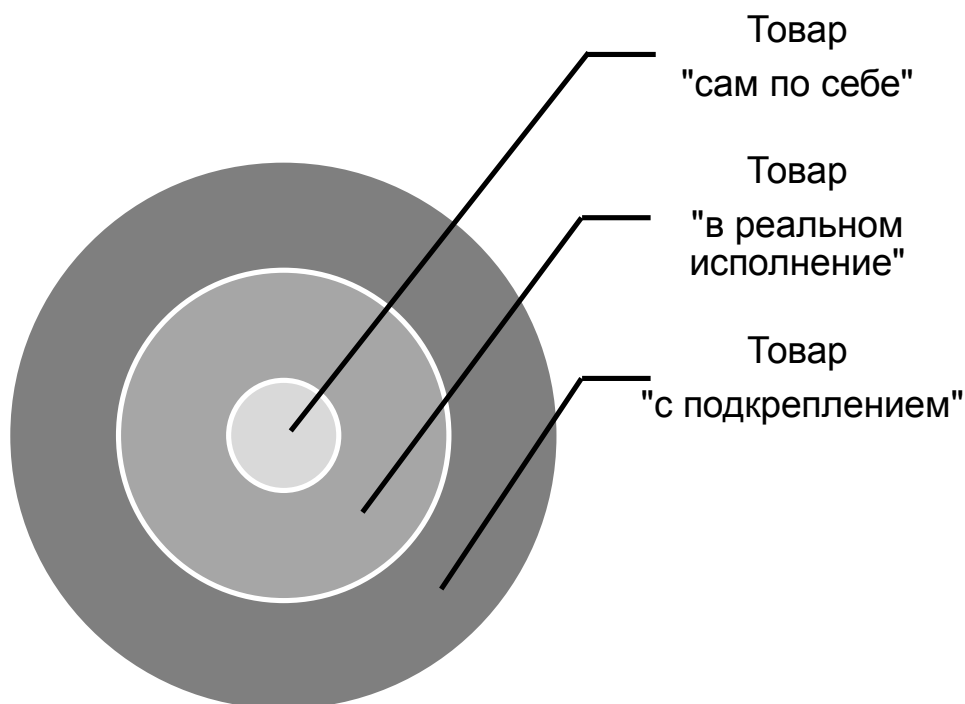


Рисунок 23. Многоуровневая модель товара

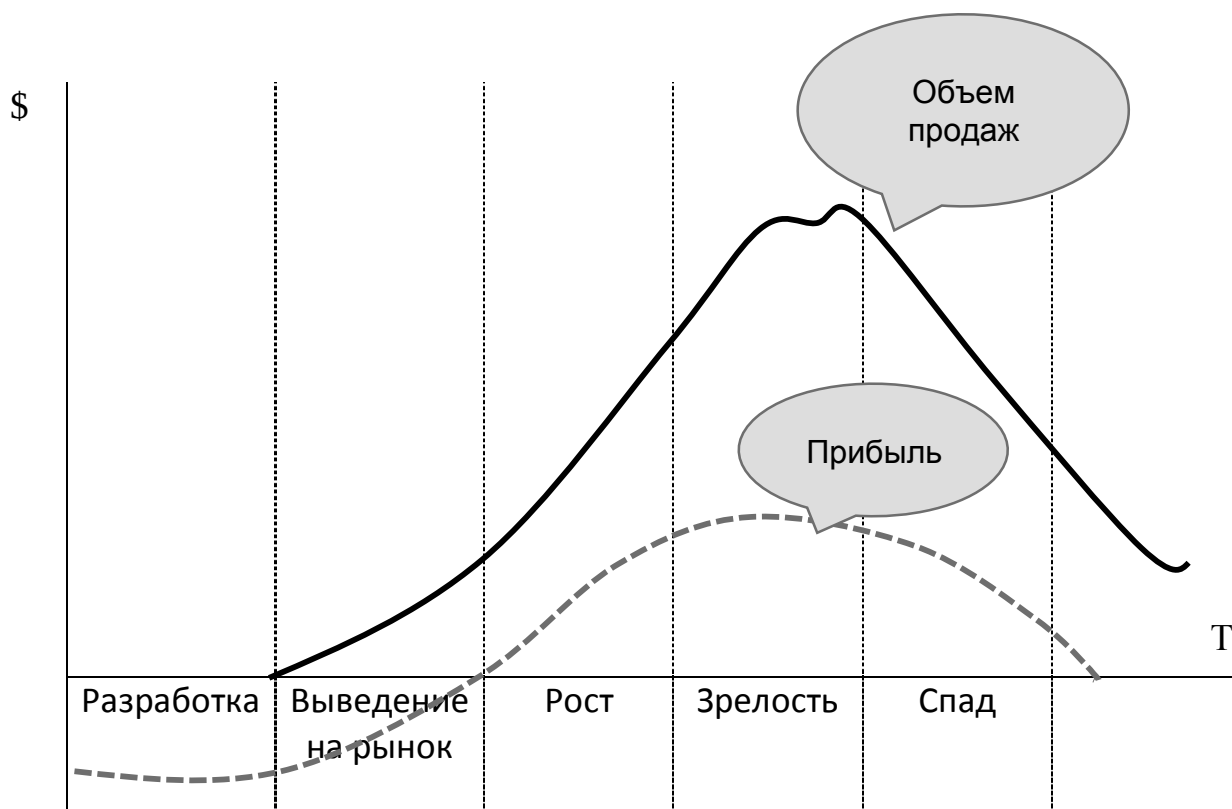


Рисунок 24. Жизненный цикл товара

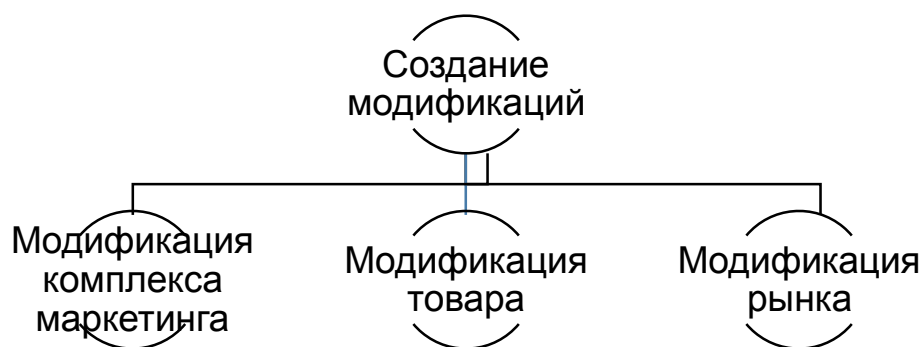


Рисунок 25. Варианты продления кривой жизненного цикла товара

Товарная номенклатура — совокупность всех ассортиментных групп и товарных единиц, предлагаемых конкретным предприятием



Рисунок 26. Показатели номенклатуры и ассортимента



Рисунок 27. Основные требования к наименованию торговой марки

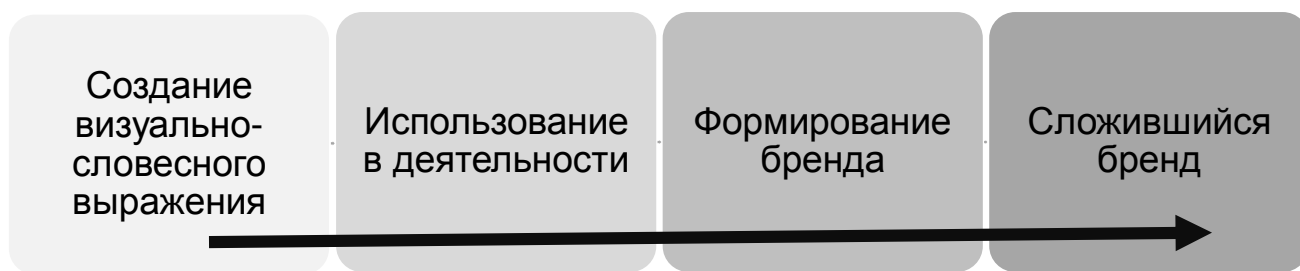


Рисунок 28. Процесс развития от торговой марки к бренду



Рисунок 29. Функции упаковки

Тема 14. Ценовая политика предприятия. Цели ценовой политики компании. Процесс установления цены. Поле ценовых решений. Стратегии ценообразования.

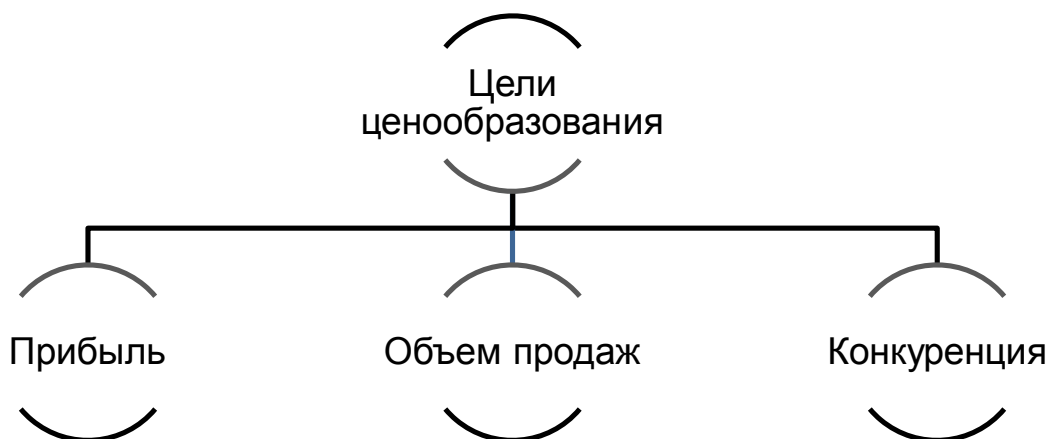


Рисунок 30. Цели ценообразования



Рисунок 31. Последовательность этапов установления цены товара

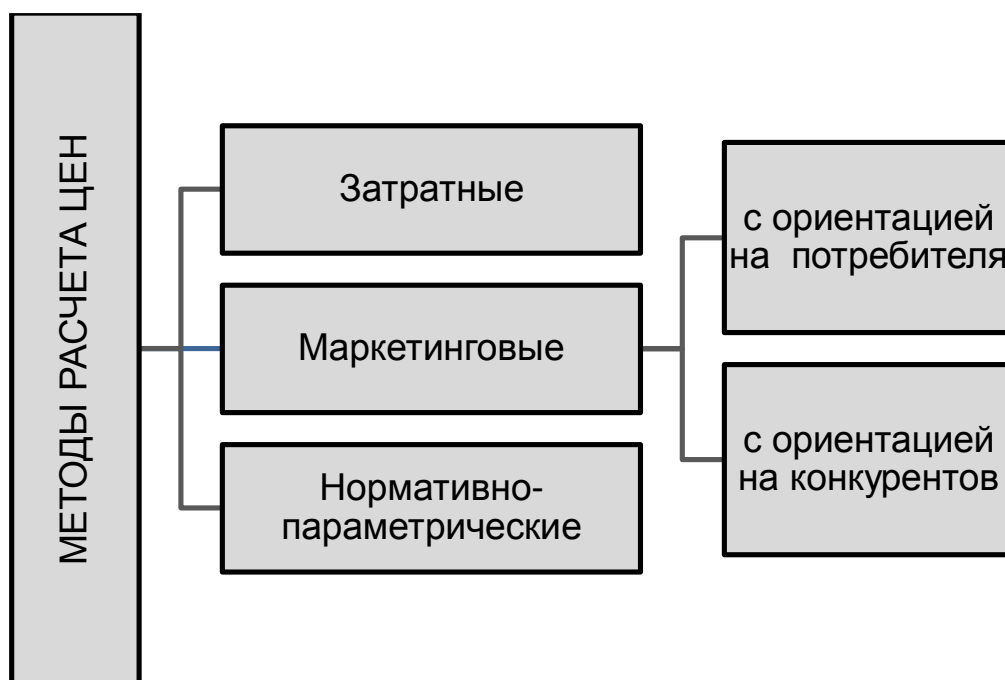


Рисунок 32. Методы расчета цен

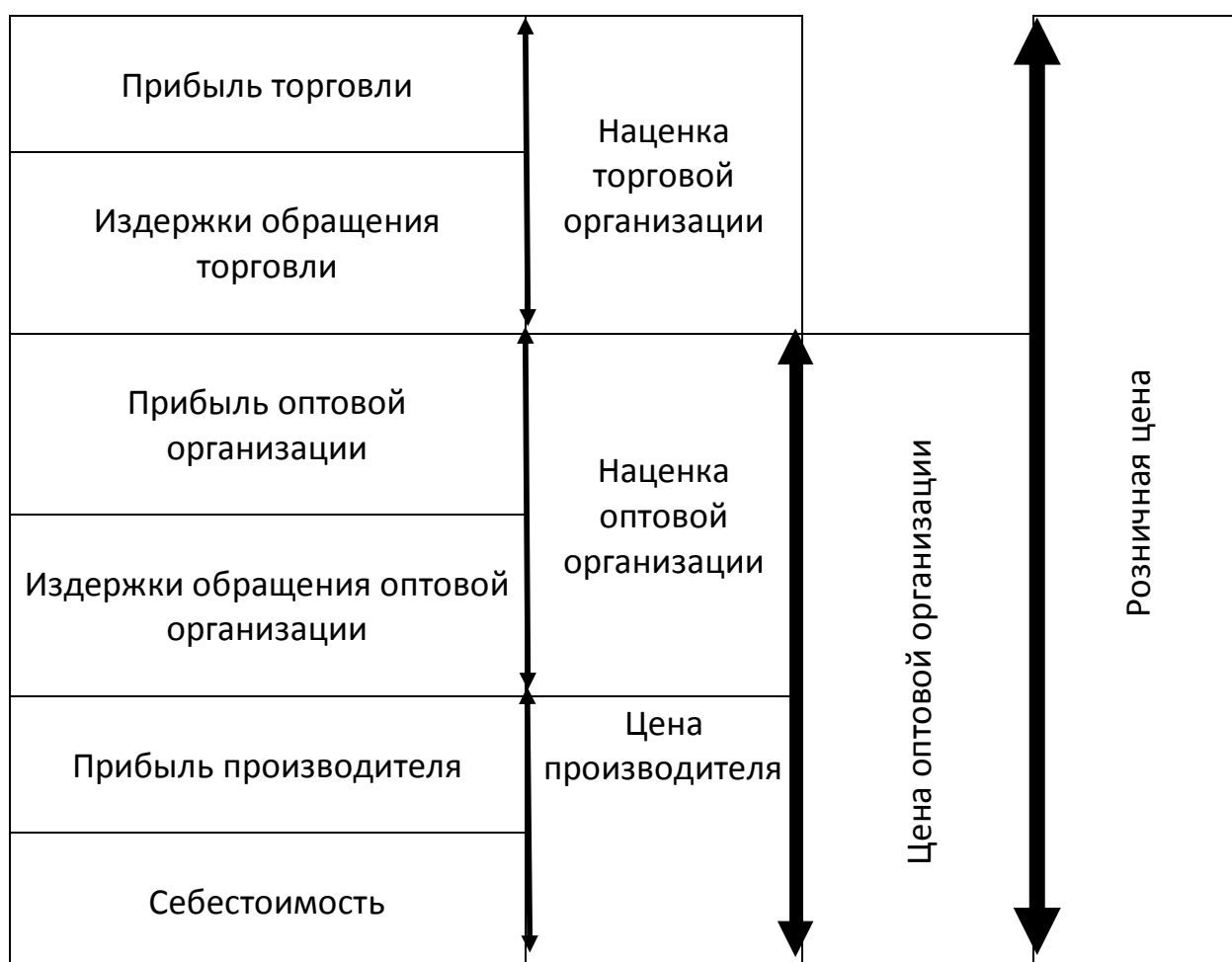


Рисунок 33. Составляющие розничной цены

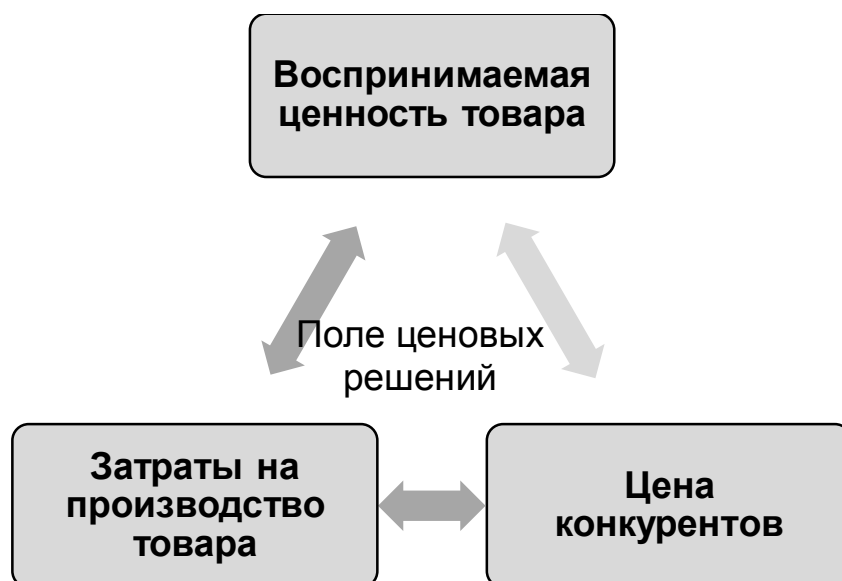


Рисунок 34. Поле ценовых решений

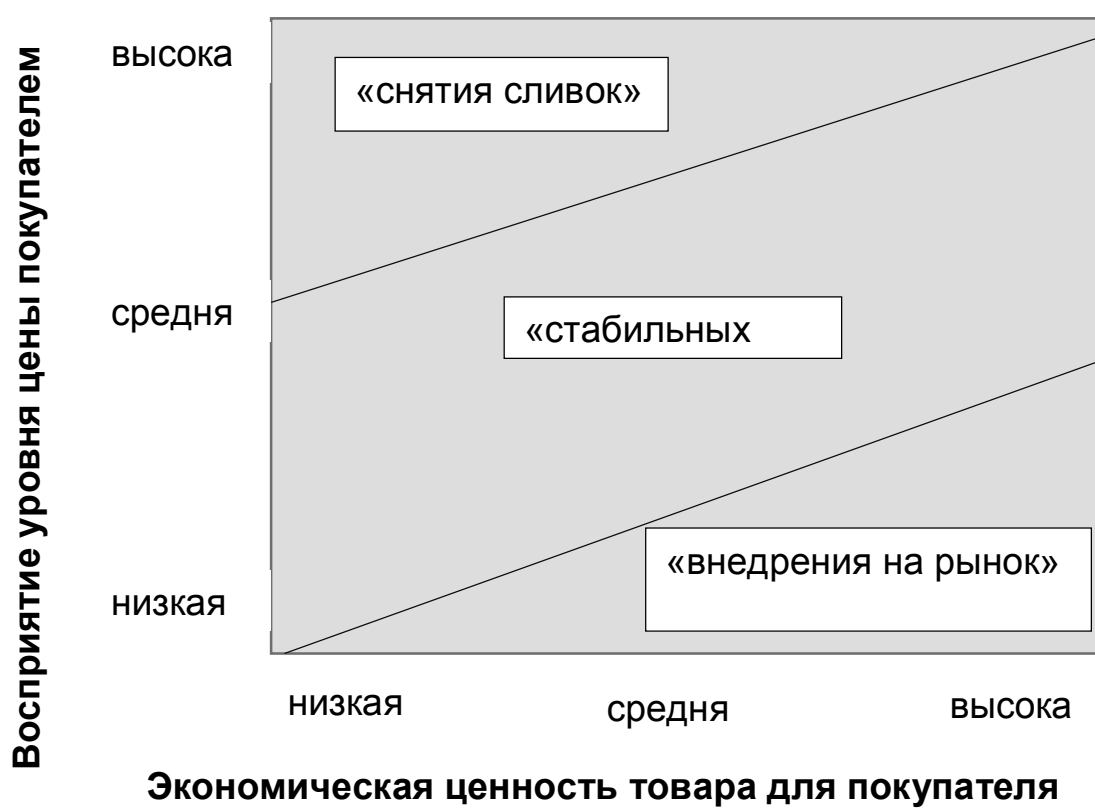


Рисунок 35. Стратегии ценообразования при выведении нового товара на рынок

Тема 15. Политика распределения. Функции каналов товародвижения. Виды каналов товародвижения. Выбор канала в зависимости от ряда факторов.



Рисунок 36. Функции каналов товародвижения

Канал распределения – совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-либо другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути их от производителя к потребителю.



Рисунок 37. Виды каналов товародвижения



Рисунок 38. Выбор канала товародвижения для регионального расширения

Тема 16. Политика продвижения. Основные составляющие маркетинговой коммуникации. Реклама и механизм рекламного воздействия. Рекламные каналы и средства. Оценка эффективности рекламы.

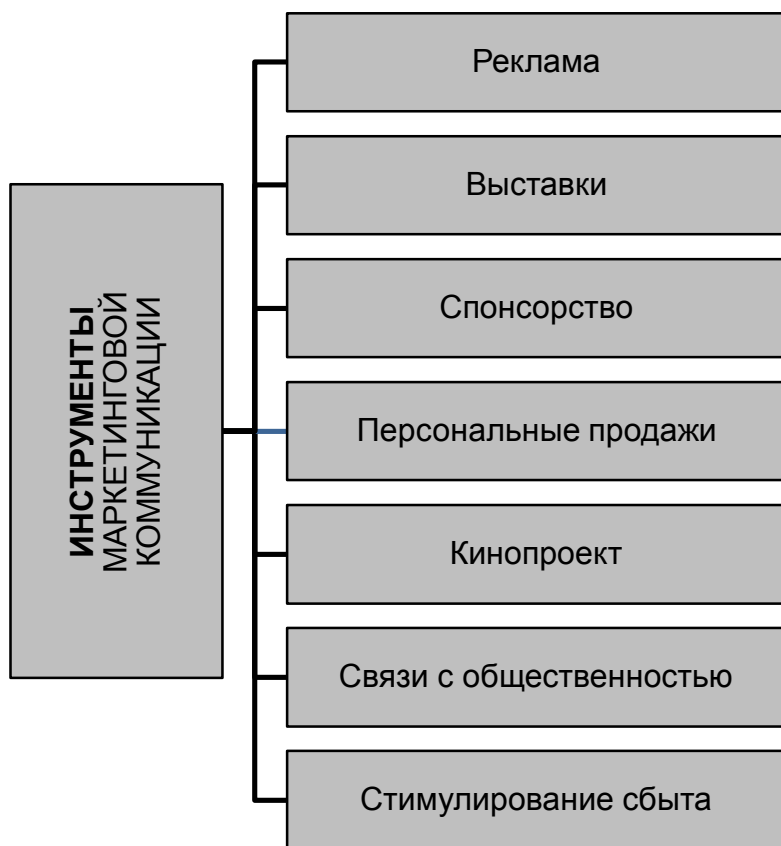


Рисунок 39. Инструменты маркетинговой коммуникации

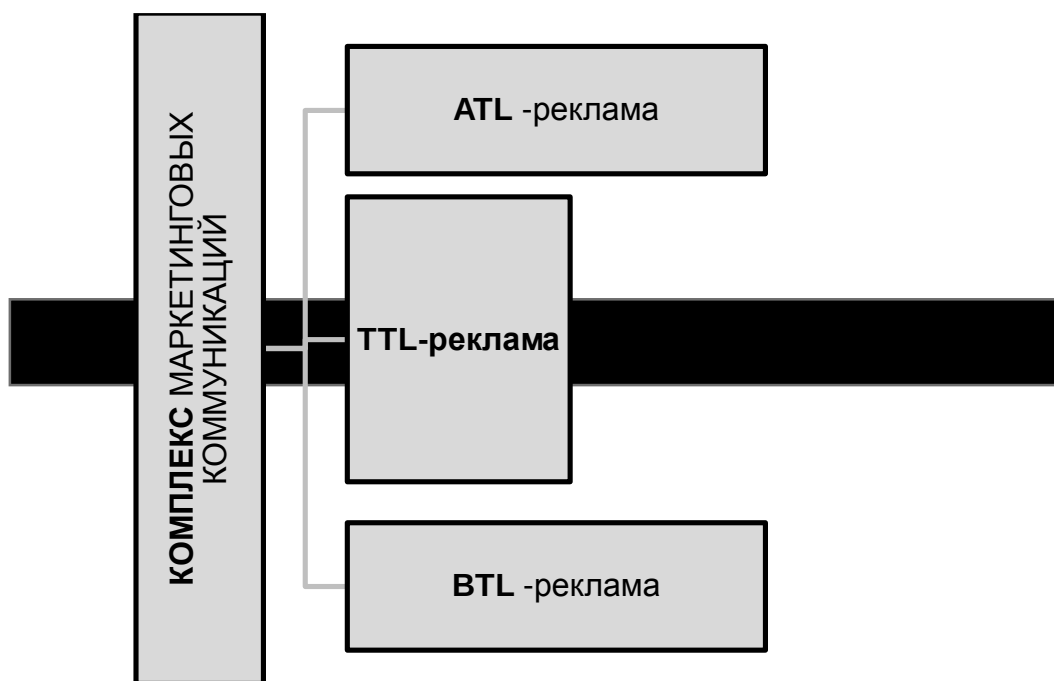


Рисунок 40. Комплекс маркетинговых коммуникаций



Рисунок 41. Механизм рекламного воздействия



Рисунок 42. Рекламные средства

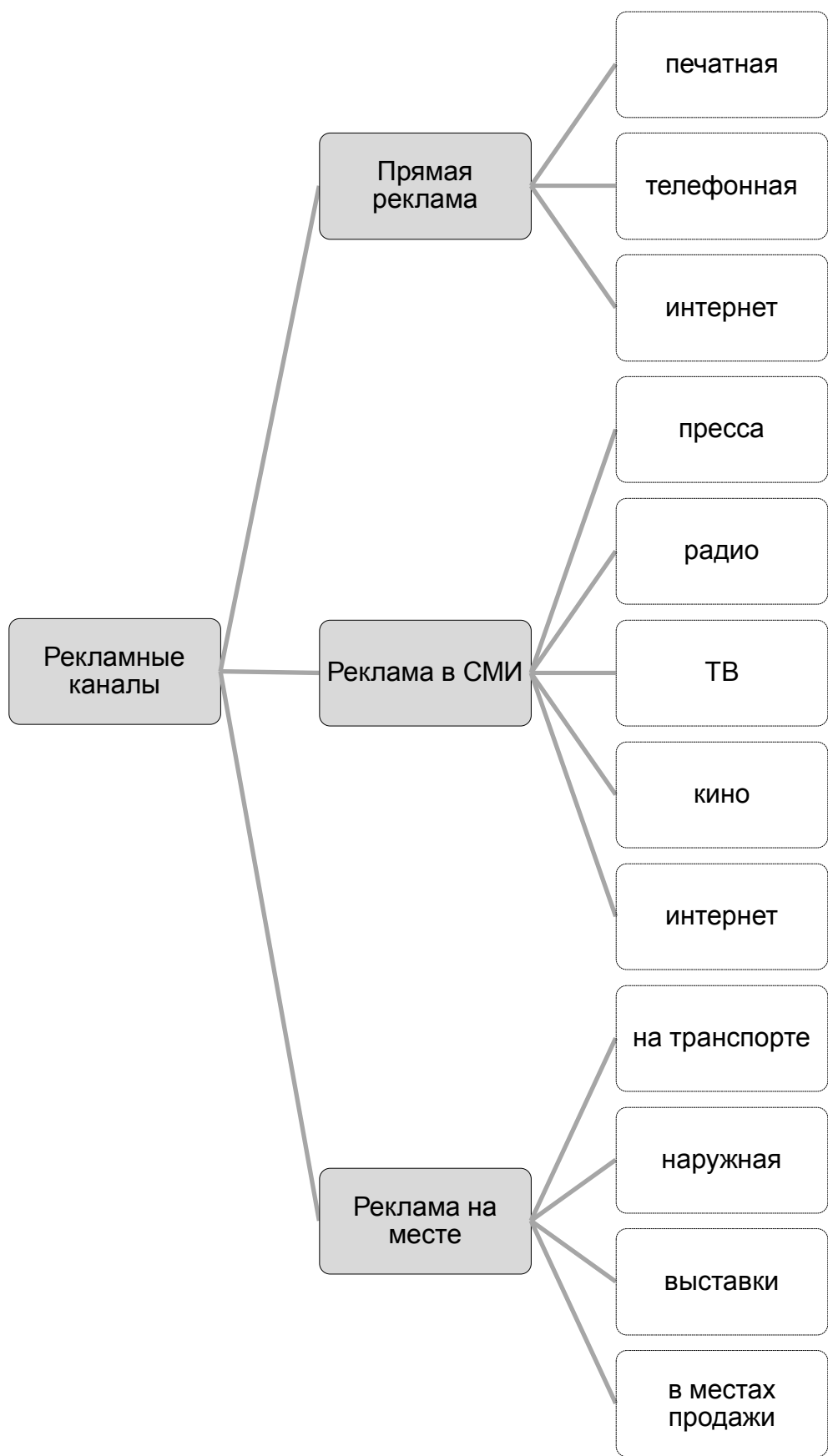


Рисунок 43. Рекламные каналы



Рисунок 44. Методы определения рекламного бюджета

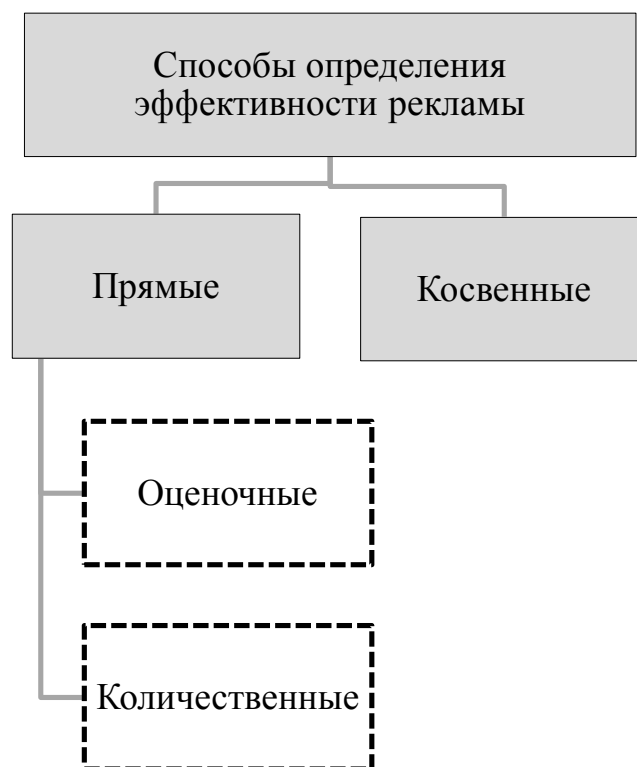


Рисунок 45. Способы определения эффективности рекламы

Тема 17. Маркетинговая активность компании в среде интернет. Основные инструменты продвижения в сети. Методы оценки эффективности продвижения. Подбор ключевых слов.



Рисунок 46. Типичные цели интернет-коммуникаций

КАНАЛЫ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА			
Web-сайт		Социальные медиа	
Цифровое ТВ	Игровые консоли		Локальные сети
Интерактивные экраны		Цифровые гаджеты	
Терминалы самообслуживания и POS		Смартфоны и мобильные приложения	

Рисунок 47. Каналы цифрового маркетинга



Рисунок 48. Виды социальных медиа

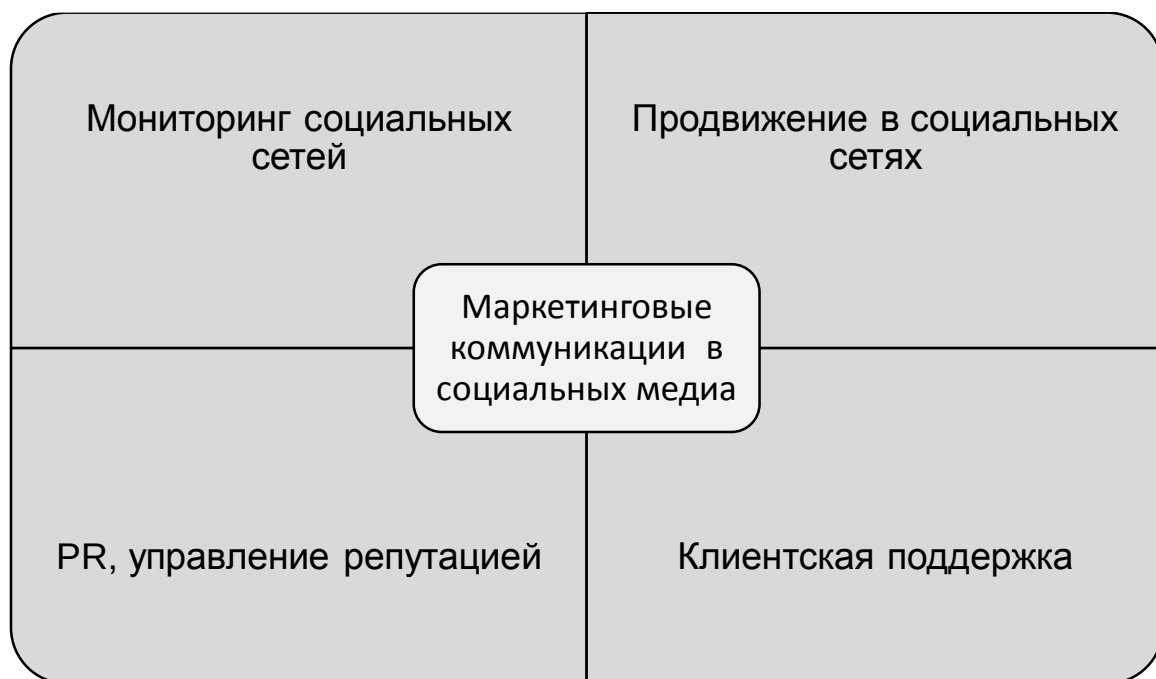


Рисунок 49. Маркетинг в социальных медиа

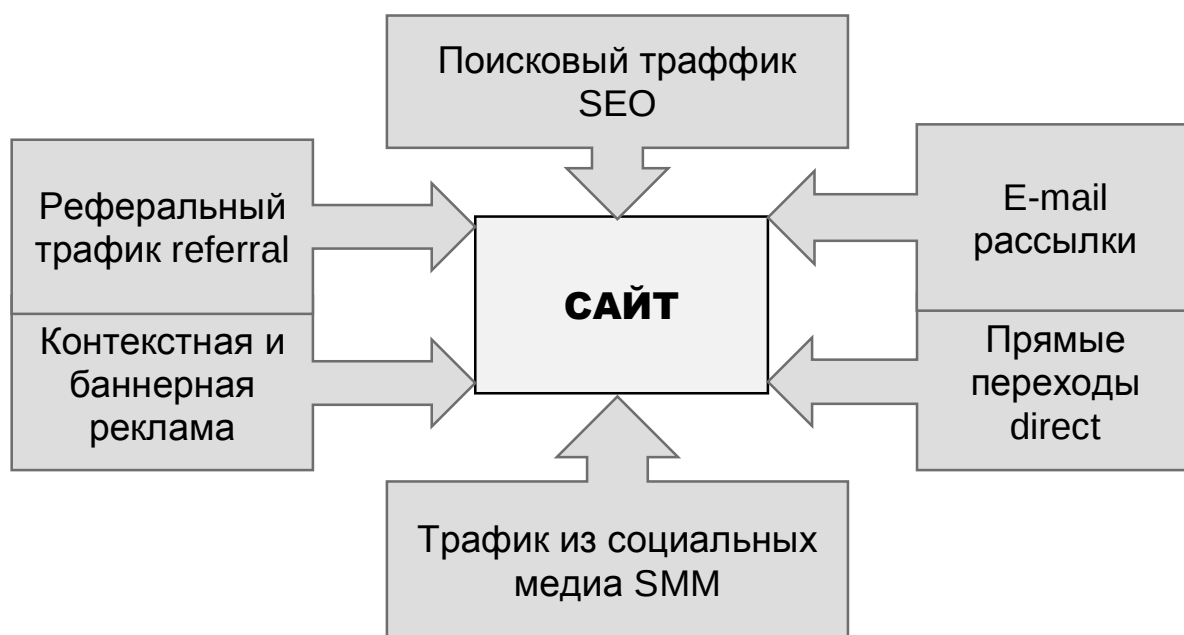


Рисунок 50. Основные инструменты продвижения сайта

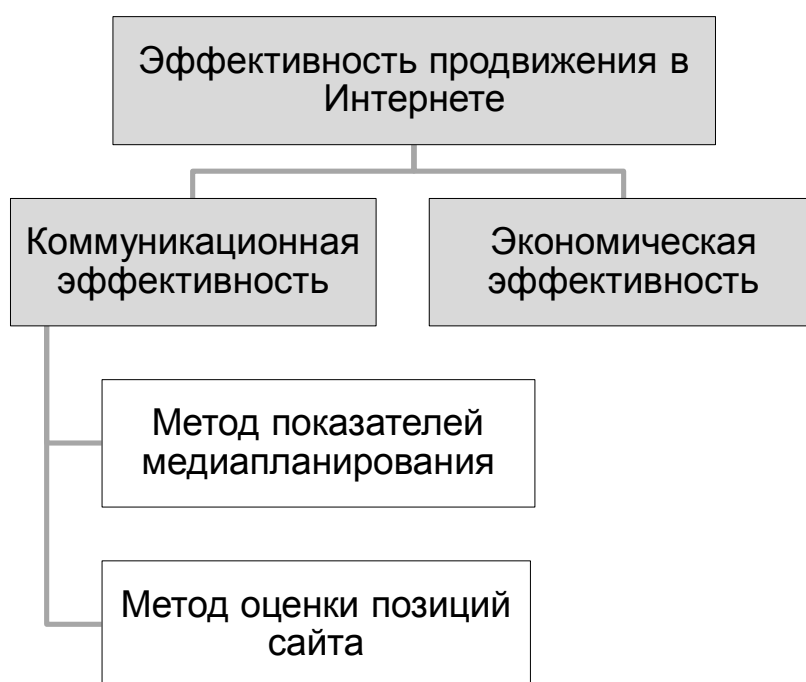


Рисунок 51. Методы оценки эффективности продвижения в интернете

Таблица 6

Инструменты для оценки эффективности продвижения вести Интернет

Инструменты оценки эффективности	Показатели узнаваемости	Показатели заинтересованности	Действия
YouTube analytics GOOGLE analytics AdWords	Просмотры Показы Уникальные пользователи	Коэффициент просмотров Время просмотра	Клики Звонки Подписки продажи
Эффективность продвижения бренда	Повышение узнаваемости Повышение запоминаемости рекламы	Повышение степени предпочтения Повышение степени заинтересованности Рост интереса к бренду	Рост покупательского намерения

Тема 18. Оценка эффективности работы маркетинговой службы. Создание комплексной системы маркетинговых индикаторов. Схема формирования маркетингового ROI. Направления оценки эффективности мероприятий по стимулированию.

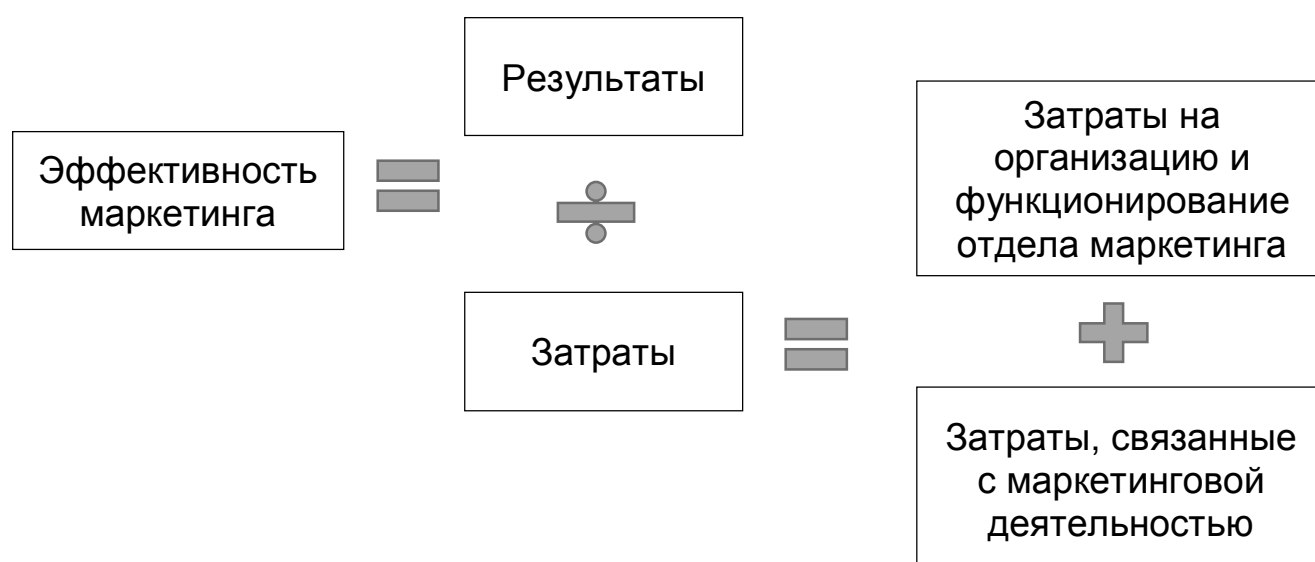


Рисунок 52. Затраты на маркетинг

Система маркетинговых индикаторов

Маркетинговые оценочные индикаторы	Показатели	Цель	Факт	KPI
Индикаторы роста продаж	Рост продаж новых товаров компании, % Рост продаж компании, % Доля рынка, %			
Индикаторы эффективности инвестиций	ROI Соблюдение бюджета маркетинга			
Индикаторы качества работы с потребителями	Рост потребительской базы Рост лояльности аудитории Снижение негативных отзывов Рост рекомендаций Доля новых потребителей			
Индикаторы качества рекламной кампании	Рост узнаваемости продукта Рост пробных покупок % конвертации Регистрация на мероприятия			
Индикаторы конкурентоспособности продукции	Относительное качество товара Относительное качество услуг Рост продаж новых товаров			

KPI (Key performance Indicators) – числовые показатели деятельности подразделений, отражая результативность и эффективность процесса.

ROI (Return on Investment) – коэффициент окупаемости инвестиций, демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в %.

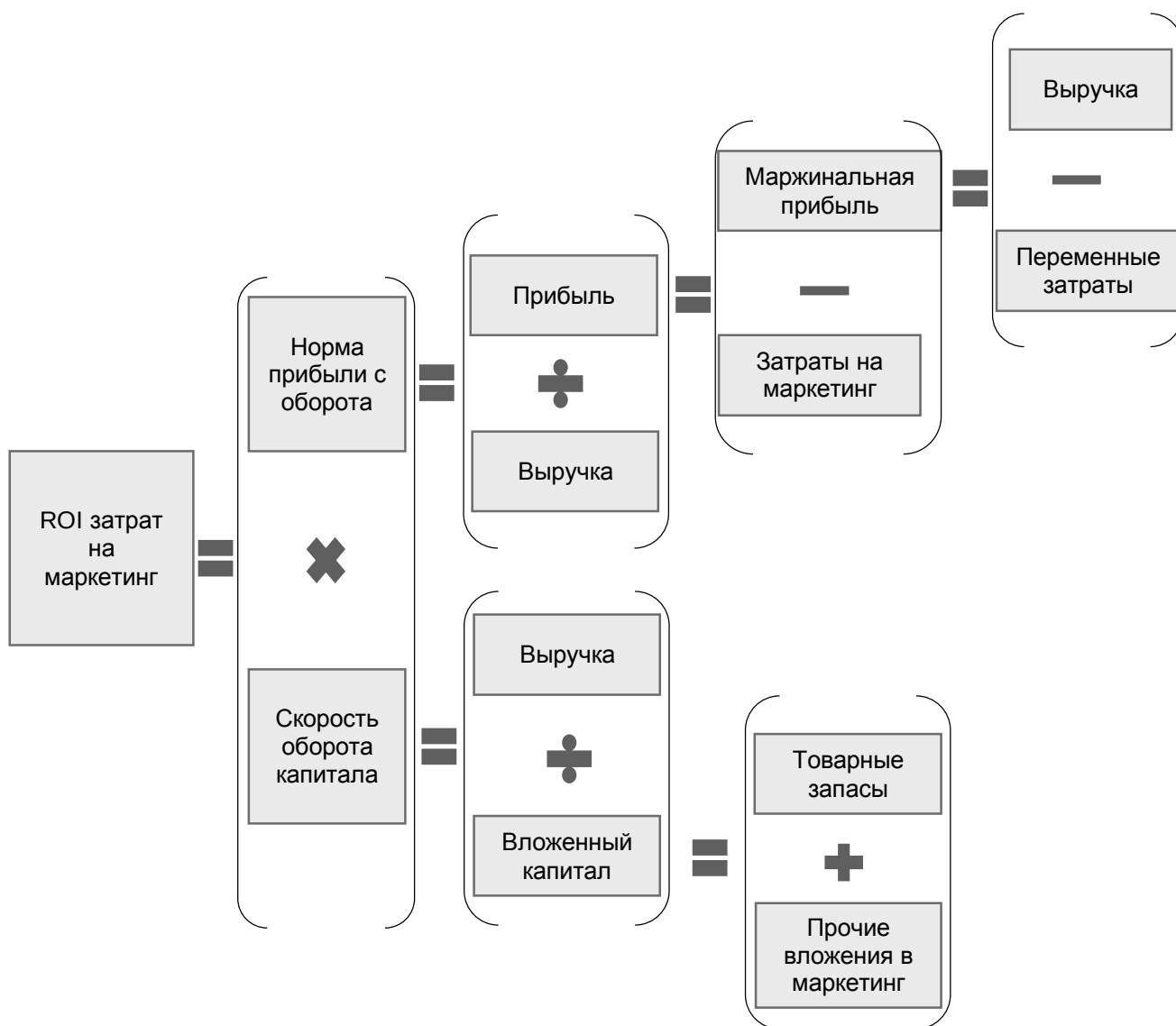


Рисунок 53. Формирование маркетингового ROI

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Годин, А.М. Маркетинг : учебник для бакалавров /А.М.Годин; Гриф МО.- М.:Дашков и К,2016-656 с.
2. Григорьев, М. Н. Маркетинг : учебник для вузов / М. Н. Григорьев. — 5-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 559 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05818-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 260 — URL: <https://urait.ru/bcode/449789/p.260> (дата обращения: 29.04.2020).
3. Жильцова, О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 301 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04238-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. с. 57 — URL: <https://urait.ru/bcode/450115/p.57> (дата обращения: 30.04.2020).
4. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6.
5. Карпова, С. В. Маркетинговый анализ. Теория и практика : учебное пособие для вузов / С. В. Карпова, С. В. Мхитарян, В. Н. Русин ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 181 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05522-1.
6. Корнеева, И. В. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / И. В. Корнеева, В. Е. Хруцкий. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 436 с.
7. Короткова, Т. Л. Управление маркетингом : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 242 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08200-5.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я/Филипп Котлер; пер. Виноградова Т.В.; - М.:Альпина Паблишер, 2016.-211 с.
9. Липсиц, И.В. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4.
10. Лукичева, Т.А. Маркетинг : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 370 с.
- 11.Овсянников, А. А. Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 376 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3.
- 12.Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга : учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва :

- Издательство Юрайт, 2020. — 350 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04642-7.
13. Романов, А.А. Маркетинг: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков; Гриф МО.- М.: Дашков и К, 2016.- 440 с.
 14. Романов, А.А. Маркетинг в схемах: учебное пособие/ А.А. Романов, В.П. Басенко, Краснодар: Южный институт менеджмента, 2011- 203 с.
 15. Синяева, И.М. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; Гриф МО,- Москва: Дашков и К, 2015.- 266 с.
 16. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 495 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-12516-0.
 17. Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00628-5.
 18. Эриашвили, Н.Д. Управление маркетингом: учебное пособие / Н.Д . Эриашвили, А.В. Коротков, И.М. Синяева; Гриф МО, УМЦ, - Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.- 463 с.
 19. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
МОДУЛЬ 1. Маркетинг. Концепция, основные понятия и функции.....	5
МОДУЛЬ 2. Маркетинговая среда и информация.....	11
Модуль 3. Реализация маркетинговых решений.....	24
Библиографический список.....	45

Учебное издание

Елена Борисовна Атрушкевич

МАРКЕТИНГ
Конспект лекций в структурно-логических схемах

Учебное пособие

Редактор и
техн. редактор Л.Я.Титова

Темплан 2020 г., поз.45

Подп. к печати 00.00.2020 Формат 60х84/16. Бумага тип. №1.

Печать офсетная. Уч.- изд.л. 3,0. Печ.л 3,0. Тираж 50 экз.

Изд.№45. Цена «С». Заказ

Ризограф Высшей школы технологии и энергетики СПбГУПТД,
198095, Санкт-Петербург, ул. Ивана Черных, д.4