

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
---------------	---

Глава 1. АНАЛИЗ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МАРКЕТИНГА

1.1. Маркетинг как фактор реализации экспортного потенциала Республики Беларусь.....	7
1.2. Рыночное поведение человека в контексте управляемого выбора.....	12
1.3. Использование программного обеспечения SAS в маркетинговой деятельности компаний	32
1.4. Специфика и тенденции развития маркетинга в ресторанном бизнесе в Республике Беларусь	36

Глава 2. ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ И ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

2.1. Тренды трансформации интернет-маркетинга в условиях развития цифровой экономики.....	47
2.2. Возможности социальных сетей в реализации экспортного потенциала Республики Беларусь.....	55
2.3. Применение современных информационных технологий в маркетинговом комплексе предприятия	60
2.4. Экономические механизмы и инновационные подходы предприятий рыночной инфраструктуры Республики Беларусь по содействию продвижения белорусской промышленной продукции на рынках стран ЕС.....	73
2.5. Маркетинговое исследование внешней торговли услугами Республики Беларусь....	83

Глава 3. ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА В РЕАЛИЗАЦИИ И УКРЕПЛЕНИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

3.1. Маркетинг в развитии экспортного потенциала Республики Беларусь.....	93
3.2. Концептуальные основы реализации экспортного потенциала в сфере туризма Республики Беларусь на основе использования водных ресурсов.....	106
3.3. PESTEL-анализ транспортно-логистической инфраструктуры ЕАЭС.....	116
3.4. Имидж предприятия как инструмент формирования конкурентного преимущества компании.....	122
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	130
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	133