

MINISTRY OF EDUCATION OF REPUBLIC OF BELARUS  
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS  
International Management Department

TENG, Songyuan

GREEN MARKETING EXPLORATION OF CLOTHING BRND. JNBY  
IN CHINA

**Master's Thesis**  
Speciality 1-25 80 01 Economics

Supervisor: Eduard Churlei

PhD, Associate Professor

Allowed to be defended  
«\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.  
Head of the Department

---

E.M. Karpenka  
Doctor, Professor

Minsk, 2021

# ABSTRACT

Master's thesis 74 p, 7 fig, 6 table, 51 sources.

Key words: GREEN ECONOMY, MARKETING, ENVIRONMENTAL LABELING, BRAND, CERTIFICATION.

Object of research-JNBY

The subject of the study is green marketing.

The purpose of the work is to study the practical application of geoformation systems as an environmental marketing tool.

Research methods: descriptive-analytical, comparative-comparative, statistical, formant, contextual analysis method.

Novelty elements: it is proven that it is clear that major marketing specialists pay considerable attention to green marketing. This is due to the requirements of the market. Since this topic is popular. We can say that this topic is popular with authors from all countries. Green marketing is the industry's response to new market demands.

Implementation results: the development was used in the educational process at the Department of Marketing of the Higher Educational Institution " VSU named after P. M. Masherov "(if there is a certificate of implementation).

Theoretical and practical significance: the work helps to solve a number of difficulties in comparing marketing systems of languages, as well as problems of a marketing nature.

# АННОТАЦИЯ

Магистерская диссертация с 74р., 7 рис., 6 табл., 51 источник.

ЗЕЛЕНАЯ ЭКОНОМИКА, МАРКЕТИНГ, ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ  
МАРКИРОВКА, БРЕНД, СЕРТИФИКАЦИЯ.

Объект исследования – JNBУ

Предмет исследования – зеленый маркетинг.

Цель работы – изучение практического применения геоинформационных систем как инструмента экологического маркетинга.

Методы исследования: описательно-аналитический, сравнительно-сопоставительный, статистический, формантный, метод контекстного анализа.

Элементы новизны: доказано, что очевидно, что крупные специалисты по маркетингу уделяют значительное внимание зеленому маркетингу. Это связано с требованиями рынка. Так как эта тема популярна. Можно сказать, что эта тема популярна у авторов из всех стран. Зеленый маркетинг-это ответ отрасли на новые требования рынка.

Результаты внедрения: разработка использована в учебном процессе на кафедре маркетинга УО «ВГУ им. П.М. Машерова» (при наличии акта о внедрении).

Теоретическая и практическая значимость: работа помогает решить ряд трудностей при сопоставлении маркетинговых систем языков, а также проблемы маркетингового характера.