

«МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ» – ВСТРЕЧАЙТЕ КОНКРЕТНЫЙ УЧЕБНИК РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА*

* **Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник. М.: РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2017. 340 с.**

Учебник является частью серии подготовленной авторским коллективом университета к 110-летию РЭУ им. Г.В. Плеханова. Коллектив авторов представлен ведущими специалистами РЭУ им. Г.В. Плеханова в сфере маркетинга, общая редакция д.э.н. И.И. Скоробогатых и к.э.н. Д.М. Ефимовой. Надо заметить, что маркетинг в «Плешке» — это первая кафедра и факультет среди российских вузов. Это колыбель российского маркетинга. Профессорско-преподавательский состав является первопроходцами и лидерами в подготовке маркетинговой учебной литературы, монографий и диссертаций. Этот учебник, правильно будет рассматривать как современную точку зрения на развитие маркетинга в России ученых РЭУ им. Г.В. Плеханова. Учебник соответствует ФГОС образовательных программ бакалавриата 38.03.02 «Менеджмент», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», а также магистерским программам по направлению 38.-4.02 «Менеджмент». Дисциплина: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» является важнейшей и основополагающей профессиональной дисциплиной ФГОС образовательных программ: «Менеджмент» и «Реклама и связи с общественностью». Учебник состоит из 25 глав. Каждая глава содержит контрольные вопросы и практические задания. Главы учебника выстроены по принципу маркетинга-микс, что сделано впервые. Такой подход отражает нацеленность авторов на профессиональную деятельность, прежде всего, маркетолога. Это сильная позиция коллектива РЭУ, ее можно рассматривать как вариант методической основы разработки актуального проекта: профессионального стандарта специалиста по маркетингу. Выпускник университета (бакалавр, магистр) в сфере менеджмента (маркетолог), рекламы и связи с общественностью (специалист рекламы и *PR*) должен владеть и обладать необходимыми профессиональными компетенциями для разработки маркетинговых планов и коммуникационных кампаний организаций любых правовых форм. Представленный авторами на академический суд учебник по своей структуре, последовательности содержательного изложения соответствует требованиям компетентностного подхода. Содержание глав построено так: определение термина, примеры из практики. Это, как мне кажется, сделано правильно: преподавателю не навязывается одна какая-либо единственная трактовка термина или теоретическая точка зрения на ту или иную область маркетинга и коммуникаций. Он сам может определиться с теоретическими изысками, которые так у нас любят обсуждать в своих учебниках авторы. Этот учебник можно назвать конкретным учебником. Авторы могут ожидать заслуженной

благодарности от преподавателей маркетинга, рекламы и связи с общественностью.

Некоторые размышления. В данном случае я представляю дружескую позицию по отношению к авторам, которых знаю и уважаю. Некоторые из них коллеги по Гильдии Маркетологов. Предлагаю обсудить в диалоге некоторые моменты, на которые хотел бы обратить внимание. Глава 13 названа «Исследования, проводимые для принятия решений по маркетинговым коммуникациям», а следующая глава 14: «Исследования в области связей с общественностью». Складывается впечатление, что авторы не считают связи с общественностью частью маркетинговых коммуникаций. Они выносят исследования по связям в отдельную главу!? Молодые преподаватели могут неоднозначно понять такое жесткое структурирование единой коммуникационной политики организации. А главу 15 следовало бы назвать точнее, а именно: анализ эффективности маркетинговых каналов распределения и логистики. Две главы учебника посвящены исследованиям потребительского поведения. Логично было добавить главу по исследованиям конкурентов, представляющих важнейший фактор внешнего окружения организации. Этот учебник не является первым учебником в своем роде, посвященным маркетинговым исследованиям и ситуационному анализу. Есть много работ других авторов, которые не вошли в список литературы рецензируемого учебника. Для наглядности и в целях привлечения внимания, назову издания, которые являются интересными и заслуживающими также внимание читателя, интересующегося данной тематикой*.

Рецензируемый учебник отвечает основным критериям, предъявляемым к научным работам. Он является полезным методическим пособием для преподавателей в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью. Для специалистов, он представляет интерес, так как отражает современное состояние качества маркетингового анализа российских рынков. Учебник построен преимущественно на российских примерах, что свидетельствует о большой и важной работе, которую проделал солидный авторский коллектив. Учебник награжден премией за 2016 год как лучшее учебное издание в области маркетинга, рекламы, связей с общественностью на XXI международной конференции заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей, проводимой АКАР.

Д. А. Шевченко,
профессор, д. э. н., зав. каф. Московского Политеха,
консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР

* Соколова М.И., Гречков В.Ю. Маркетинговые исследования: Учебник. М.: Дашков и К, 2014; Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике. Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга. 2014; Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата. Издательство: Юрайт. 2016; Чернышева А.М., Якубова Т.Н. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в 2-х частях. Учебник и практикум для академического бакалавриата. Издательство: Юрайт. 2016–2017; Коротков А.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. 2016; Галицкий Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика. М.: Издательство Юрайт. 2016; Тюрин Д.В. Маркетинговые исследования. Учебник для бакалавров. 2016; Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования. Учебник. 2017; Казакова Н.А. Маркетинговый анализ: Учебное пособие. 2017; Фролов Ю. Анализ результатов маркетинговых исследований в системе Statistica. 2017; Белявский И.К. Маркетинговое исследование информация, анализ, прогноз Учебное пособие. 2017.