

СТАТЬЯ-РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНИК «ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА»*



Чвякин Владимир Алексеевич,

Доктор философских наук, профессор, Московский политехнический университет; 107023, Москва, Большая Семеновская ул., д. 38
195805@mail.ru

Научная рецензия учебника. В 2019 году Издательско-торговой корпорацией «Дашков и К°» был издан учебник для бакалавров «Основы современного маркетинга», автором которого является известный отечественный экономист, консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, доктор экономических наук, профессор Шевченко Дмитрий Анатольевич. Сразу следует отметить, что этот учебник принципиальным образом отличается от всех подобных изданий тем, что основное его содержание учитывает стремительное развитие информационных технологий, которые существенным образом меняют дизайн маркетинговой теории и практики. В учебнике представлены традиционные и новейшие, основанные на digital-технологиях, подходы и способы маркетингового анализа российского рынка и продвижения товаров и услуг организаций и компаний. В книге утверждается, что традиционные маркетинговые стратегии остаются базовыми принципами для современного онлайн-маркетинга.

Ключевые слова: digital-технологии; маркетинг; брендинг; бакалавры; образование.

В 2019 году Издательско-торговой корпорацией «Дашков и К°» был издан учебник для бакалавров «Основы современного маркетинга», автором которого является известный отечественный экономист, консультант Гильдии Маркетологов, эксперт АКАР, доктор экономических наук, профессор Дмитрий Анатольевич Шевченко. Сразу следует отметить, что этот учебник принципиальным образом отличается от всех подобных изданий тем, что основное его содержание учитывает стремительное развитие информационных технологий, которые существенным образом меняют дизайн маркетинговой теории и практики. В учебнике представлены традиционные и новейшие, основанные на digital-технологиях, подходы и способы маркетингового анализа российского рынка и продвижения товаров и услуг организаций и компаний. В книге утверждается, что традиционные маркетинговые стратегии остаются базовыми принципами для современного онлайн-маркетинга.

Современный маркетинг представляет собой процессы планирования и внедрения в практику идей, товаров и услуг, ценообразование, стимулирование, сбыт и распределение для обмена, удовлетворяющего целям индивидов, организаций и общества в целом на основе цифровых технологий. В отличие от традиционного офлайн-маркетинга, современный маркетинг, по мнению Д.А. Шевченко, опирается на цифровые технологии и сервисы. Цифровые технологии, в свою очередь, меняют практику принятия решений в маркетинге.

В настоящий момент наметился существенный разрыв между теорией маркетинга, преподаванием маркетинга как дисциплины и новой цифровой маркетинговой практикой, которая нуждается в осмыслении и превращении ее в инструментальные знания. Дистанция между теорией и практикой маркетинга традиционно преодолевается с помощью специальных масштабных исследований развития рынков в новых услови-

ях. Однако в настоящее время нет исследований, позволяющих переосмыслить традиционные технологии маркетинга и сделать их содержанием компетенций студентов. Именно поэтому цель настоящего учебника заключается в том, чтобы обобщить имеющиеся знания и исследования влияния digital-среды на современный процесс развития маркетинга, что объясняет название учебника — «Основы современного маркетинга».

Новые технологии оказывают воздействие практически на все, что проектируют, планируют, выполняют организации и компании, на то, как они оценивают свои маркетинговые усилия. Под воздействием информационных технологий меняются отрасли производств и модели потребительского поведения. Изменения не могли не сказаться и на самом маркетинге как академической дисциплине и философии бизнеса. Маркетологи получили возможность в более короткие сроки получать знания о рынке.

* Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга: Учебник для бакалавров. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. – 604 с.