

*Маркетинг*

## **СОВРЕМЕННАЯ ТЕОРИЯ МАРКЕТИНГА: ГЛОБАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ НОВЫХ ПОДХОДОВ В ПРЕПОДАВАНИИ**

**Герасименко Валентина Васильевна<sup>1</sup>**

*д.э.н., профессор*

*Заведующая кафедрой маркетинга*

*Экономический факультет*

*МГУ имени М.В. Ломоносова*

*(г. Москва, Россия)*

### ***Аннотация***

*Статья посвящена современному развитию теории маркетинга, новых подходов в теории и преподавании маркетинга и логистики на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Уделяется внимание новым научным направлениям, развиваемым на кафедре маркетинга в настоящее время, текущим и перспективным научным исследованиям, которые ведут преподаватели кафедры маркетинга, освещаются актуальные вопросы преподавания маркетинга и логистики в бакалавриате, магистратуре, аспирантуре и программах дополнительного образования экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова.*

**Ключевые слова:** теория маркетинга, кафедра маркетинга, междисциплинарный подход.

**JEL коды:** M30, M31.

Современная теория маркетинга так же сильно отличается от своих истоков, как и современная рыночная экономика – от рыночного хозяйства доиндустриальной и индустриальной эпохи XIX–XX вв.<sup>2</sup>. Отдавая дань современным тенденциям развития теории и практики маркетинга в мире, группа теоретиков, руководимая всемирно известным гуру маркетинга Ф. Котлером предложила выделять три версии маркетинга: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0 и современный этап – маркетинг 3.0 (Котлер Ф., 2011, с. 12).

<sup>1</sup> Герасименко В.В. [gerasimenko@econ.msu.ru](mailto:gerasimenko@econ.msu.ru)

<sup>2</sup> Маркетинг / под ред. В.В. Герасименко, М.: Прогресс, 2016, гл. 1; Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы, М.: ЭФ МГУ имени М.В. Ломоносова, 2016.

В маркетинге 1.0 главное место отведено продукту. Этот период охватывал конец XIX – середину XX в. в Европе и США. Продукты того времени были достаточно простые и стандартизированные и предназначены для массового рынка. Главная задача маркетинга 1.0 заключалась в выпуске максимального количества продукции и минимизации затрат на единицу. Маркетинг 2.0 появился в 80-е гг. в информационную эпоху. В маркетинге 2.0 в центре внимания находится потребитель – искушенный, очень разный, со своими желаниями и требованиями. Сегментация, поиск своего потребителя становится важнейшей и неотъемлемой частью работы маркетолога. На этом этапе в маркетинге главное – удержать клиента, добиться того, чтобы он вернулся и опять купил продукт. Для каждой группы потребителей у компании есть свое предложение.

Маркетинг 3.0 – это новый этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и стремление к прибыли сочетается с корпоративной ответственностью. Цель такого маркетинга сделать мир лучше. Идея маркетинга 3.0 была впервые предложена в Юго-Восточной Азии в 2005 г. группой консультантов MarkPlus и затем сформулирована исследователями во главе с Ф. Котлером: «В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0, или эры ценностей. Теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Со своей стороны, и потребители все чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобализованный мир... В приобретаемых товарах и услугах люди ищут удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души... Болезни становятся пандемиями, масштабы бедности растут, окружающая среда разрушается. Компании же, использующие маркетинг 3.0, предлагают людям решение этих проблем и дарят надежду, затрагивая самые глубинные струны души каждого потребителя» (Котлер Ф., 2011, с. 18–19). Таким образом, маркетинг как концепция и модель поведения в рыночной экономике выходит на уровень всего общества и имеет непосредственное отношение к качеству жизни. С. Займан в работе «Конец маркетинга, каким мы его знаем» ярко выразил эту мысль, написав, что «в мире маркетинга многие все еще представляют себя волшебниками. Но времена их закончились. Маркетинг – это не алхимия, а серьезная наука, которая может и должна применяться в соответствии с основными принципами бизнеса. Когда маркетинг работает, он прекрасен» (Займан С., 2010, с. 9–10).

На развитие теории маркетинга оказывают решающее влияние глобальные тенденции развития рыночной экономики, заставляющие по-новому взглянуть на закономерности формирования спроса и предложения, лежащие в основе классической экономической теории и традиционной теории маркетинга. Так, Business Harvard Review в период экономического кризиса 2009 г. были отмечены новые рыночные тренды, которые развиваются в наши дни и должны быть оценены в теории маркетинга:

1. Увеличение спроса на simplicity (простоту, удобство при пользовании и минимализм).
2. Повышение значимости этических принципов ведения бизнеса.

3. Тенденция быстрого переключения потребителей с одного предложения на другое – «изменчивое» потребление.

4. тренд старения населения – увеличения количества зрелых людей, старше 55–65 лет. Эти тенденции можно отчетливо видеть и в России.

Помимо названных трендов, новыми процессами, определяющими потребительский выбор и стратегию организаций в обществе, становятся стремление к кастомизации (индивидуализации) в потреблении, стремление к здоровому образу жизни и к чистой экологии, стремление к высокому имиджу территорий и регионов. Новый феномен связи производства и потребления дала электронная экономика. On-line культура продолжает укреплять свои позиции. Многие компании уже поняли важность on-line жизни для потребителей и разработали так называемые on-line символы. Развиваются новые формы электронных коммуникаций. Важность обсуждений брендов в блогах, социальных сетях получает все более высокую актуальность. Блогосфера становится очень мощным инструментом распространения информации. Социум ожидает от мира бизнеса благотворительности и считает, что бизнес должен делать что-то полезное для социума. Нельзя не сказать и о тренде «зеленого потребления», причем, речь идет не только об экологически чистых продуктах, полезных для потребления, но и о соблюдении экологических норм в отношении загрязнения окружающей среды. 40% глобальных потребителей заявляет о своей готовности покупать «зеленые» продукты, но их реальными покупателями является всего лишь 4 % населения. И в дальнейшем этот тренд будет иметь место<sup>3</sup>.

Теория маркетинга должна осмыслить и оценить названные выше тенденции, выработать новые подходы и концепции. Среди новых подходов, развиваемых в современной теории маркетинга, можно отметить концепцию латерального маркетинга, который имеет дело с нестандартными подходами к поиску новых идей. Инновации, являющиеся следствием латерального маркетинга, могут очень отличаться от всего того, с чем был знаком потребитель, и к чему он привык. Ф. Котлер и Триас де Бес дали импульс разработке концептуальных предложений по применению латерального маркетинга для поиска ответов на сложные вопросы рыночного позиционирования инноваций (Котлер Ф., 2010, с. 103–104). Важно отметить, что в латеральном маркетинге задействована логика творческого мышления.

Серьезный пласт проблем современного маркетинга лежит в сфере освоения инноваций и характеризуется поисками подходов в русле стратегии «голубых океанов». Количество инноваций в разных сферах потребительского рынка с каждым днем неуклонно растет, наблюдается «усиливающееся превращение товаров и услуг в предметы массового потребления, ужесточение ценовых войн и снижение прибыли» (Ким Чан В., Моборн Р., 2005, с. 8). «Голубой океан» – это некая зона, неизвестная пока часть рынка, свободная от конкуренции. Инновация ценности лежит в основе стратегии «голубого океана». «Голубой

---

<sup>3</sup> 11 crucial consumer trends, “trendwatching.com” <http://trendwatching.com/trends/11trends2011/#eco>

океан» подразумевает создание и выпуск уникального продукта, который не забирает покупателей у конкурентов, а привлекает новых потребителей.

Говоря о новых вызовах для теории маркетинга, нельзя не упомянуть так называемый «маркетинг взаимоотношений»<sup>4</sup> как ключевую концепцию для XXI в. Наиболее известный современный исследователь в этой области М. Кристофер («Маркетинг взаимоотношений») считает, что в XX в. можно выделить ряд этапов развития концепции маркетинга, возникавших всякий раз, как менялся объект маркетинговых исследований. 1950-е гг. он называет эпохой потребительского маркетинга: тогда на первом плане были корпоративные производители и зарождались концепции маркетинга бренда. В 1960-е гг. фокус переместился на исследования в сфере промышленного маркетинга. В 1970-е гг. исследователи начали уделять внимание маркетингу в некоммерческом секторе, а 1980-е гг. – период начала развития и становления маркетинга в сфере сервиса (Christopher M., Payne A., Ballantyne D., 2002). В последнее десятилетие активно обсуждаются такие аспекты этой концепции, как:

- **социальный аспект** (кооперация, приверженность взаимоотношениям, доверие, общие цели или совместимость целей, власть, конфликты, уровень удовлетворенности взаимоотношениями и др.);
- **экономический аспект** (затраты на поддержание взаимоотношений, затраты на прекращение отношений, инвестиции, общий уровень транзакционных издержек и др.);
- **технический аспект** (адаптации технического характера, инновации, совместные инновации, создание новых стандартов или нового знания и др.) (Куш С. П., 2006).

Признанный представитель североамериканской школы Ф. Уэбстер внес значительный вклад в развитие концепции маркетинга взаимоотношений, разработав модель (Webster F. E., Jr., 1992), которая рассматривает рынок как пространство, где представлен весь спектр обменов: от единичных, транзакционных обменов до тесных долгосрочных взаимоотношений между компаниями. Другая классическая модель, ориентированная на анализ факторов, способствующих развитию взаимоотношений, была предложена Р. Морганом и С. Хантом. Она основана на анализе двух ключевых переменных – доверия и приверженности взаимоотношениям, которые являются важнейшими факторами, определяющими отношения между компаниями. Доверие является предпосылкой для формирования долгосрочных взаимоотношений, оно побуждает компанию поддерживать существующие взаимоотношения, отказываться от заманчивых, но краткосрочных альтернатив. А приверженность взаимоотношениям, в свою очередь, значима для бизнеса потому, что сохраняет инвестиции компании (Морган Р. М., Хант Ш. Д., 2004).

Представители британской школы трактуют концепцию маркетинга взаимоотношений шире, чем представители североамериканской школы. Основные представители данной школы М. Кристофер, А. Пайн, Д. Баллантин и Х. Пек анализируют проблемы интеграции управления качеством, маркетинга потребительских взаимоотношений

---

<sup>4</sup> Термины «маркетинг партнерских отношений» (МПО) и «маркетинг взаимоотношений» (МВ) часто используются в качестве синонимов.

и концепции маркетинга услуг. Одной из наиболее ярких идей британской школы является модель шести рынков. Суть модели состоит в том, что для построения и поддержания эффективных взаимоотношений недостаточно концентрации усилий и внимания только на потребителях и поставщиках – компания должна учитывать взаимодействия и по другим направлениям, а именно, как следует из названия, по шести рынкам<sup>5</sup>: внутренний рынок (группы внутри организации, которые своими действиями определяют стиль бизнеса); референтный рынок (взаимодействие компании с референтными группами); рынок влияния (правительственные и неправительственные учреждения, средства массовой информации, консультанты); рынок отношений найма (взаимоотношения компании и ее сотрудников); рынок поставщиков; рынок потребителей. Немецкая школа преимущественно основывается на положениях сетевой теории и теории обмена, которые всесторонне изучены как североевропейской, так и североамериканской школами. Однако при всем этом у нее есть и характерная особенность — анализ проблем маркетинга взаимоотношений сквозь призму неинституциональной экономики – что позволяет считать ее самостоятельной научной школой. В основу данного направления исследований положены работы К. Кааса и М. Кляйнальтенкампа, которые описывают неопределенность, а также различные типы институтов, возникающих для ее преодоления. Исследователи отмечают, что «с позиций немецкой школы, маркетинг трактуется как управление информацией и неопределенностью на рынках» (Куц С.П., 2006, с. 31.).

## **Направления научных исследований и преподавания на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова**

Современные концептуальные подходы к теории маркетинга, развиваемые в мировой экономической науке, находят свое отражение и развитие в исследованиях и преподавании на кафедре маркетинга экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова. Отмечая в 2016 г. 75-летний юбилей экономического факультета МГУ, закономерно отметить, что в многообразии кафедр и лабораторий, из которых складывается структура факультета, наряду с традиционными направлениями, имеющими большую долговременную историю, развиваются также и новые, которые знаменуют новейший этап в истории факультета. К этой второй группе относительно новых и активно развивающихся подразделений факультета относится кафедра маркетинга. Она была создана на факультете в 2007 г. под руководством доктора экономических наук, профессора В.В. Герасименко. В настоящее время на кафедре работают 14 сотрудников, в том числе 9 преподавателей, ведущих работу в бакалавриате, магистратуре и аспирантуре, а также на программах дополнительного бизнес-образования. В научной работе кафедры в настоящее время также принимают участие и ведут научные исследования 10 аспирантов. Ключевым исходным пунктом для работы коллектива стала разработанная им миссия кафедры маркетинга – подготовка высококвалифицированных специалистов, обладающих необходимым уровнем профессиональных компетенций в области стратегического и оперативного маркетинга, ценообразования, логистики, информационных маркетинговых систем, маркетинговых коммуникаций, бенчмаркинга, международного маркетинга и всех иных актуальных

---

<sup>5</sup> Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Butterworth Heinemann: Oxford, UK, 2002.

направлений современного маркетинга, которые необходимы для успешной предпринимательской деятельности в современной российской и мировой экономике. Были разработаны и включены в план научной работы факультета перспективные направления научных исследований современных рынков и рыночных стратегий предпринимательства (Герасименко В.В., 2011).

Исходя из мировых трендов развития теории маркетинга, к наиболее перспективным направлениям исследований, которые имеют непосредственный выход в преподавание и внедрение в учебные курсы, можно отнести сегодня следующие проблемы:

- Брендинг городов и территорий
- Кастомизация на потребительском рынке
- Конкурентное ценообразование и ценовая политика
- Кросс-культурные факторы, влияющие на потребительское поведение
- Нейромаркетинг
- Интернет-маркетинг и использование больших массивов данных
- Маркетинг на рынке товаров роскоши
- Социальный и «зеленый» маркетинг
- Связи с общественностью в государственных и общественных организациях.

По мнению преподавателей кафедры, магистральным направлением научных исследований в современных условиях должны стать исследования маркетинга в цифровом пространстве, которое открывает серьезные перспективы для его развития. С одной стороны, возможности, которые создает для маркетинга интернет, исследованы недостаточно и используются во многих российских и зарубежных компаниях еще в незначительной степени. С другой стороны, рост проникновения интернета, его глобальность, интерактивность обуславливает тот факт, что бизнес все более уходит в онлайн пространство. Все это обуславливает актуальность данного направления исследований, которое должно выдвинуться на первый план.

Вопросы эффективности маркетинга также находятся в фокусе научных исследований. Мы должны готовить людей, способных не просто использовать «маркетинговые приемы», но комплексно использовать инструменты маркетинга на основе глубокого экономического понимания результатов такой работы (Черников А.В., 2014). Поэтому практически каждую тему маркетинга, образно говоря, надо доводить до отчета о прибыли и убытках компании.

Поскольку одно из направлений работы кафедры связано с логистикой, курсы логистики и управления цепями поставок читаются не только в бакалавриате, но и на магистерских программах. Научные контакты и постоянное сотрудничество с коллегами из университетов (ВШЭ, МАДИ(ТУ), МИИТ) и логистическими организациями (Координационный Совет по логистике, Национальный центр логистики) позволяют активно привлекать коллег для проведения мастер-классов в магистратуре и программах, приглашать специалистов в области логистики для участия в мероприятиях, проводимых ежегодно

кафедрой в рамках Ломоносовских чтений. Такой площадкой для междисциплинарных дискуссий стал Круглый стол «Развитие региональных рынков: особенности маркетинга и логистики» в 2013 г., а также Круглый стол «Маркетинг и логистика – междисциплинарное взаимодействие в инновационном развитии» в 2014 г., давшие импульс для новых исследований (Рачковская И.А., 2016).

В перспективе кафедрой планируются научные исследования и разработка новых учебных курсов с углубленным использованием экономико-математических методов и моделей. Будет разработан учебный курс для магистров, включающий математические методы анализа и прогнозирования спроса, курс по количественным маркетинговым исследованиям, а также курс, посвященный математическим методам и моделям в логистике. Для этого потребуются специальные научные исследования кафедры в названных направлениях.

С позиций междисциплинарного подхода можно отметить, что на кафедре уже ведутся и будут развиваться научные исследования в новых направлениях:

– маркетинг как система легко измеримых индикаторов в случаях, когда коммуникативные технологии эффективны (Симонов К.В., 2016), и многие частные задачи по стимулированию сбыта (например, в хайтеке) могут иметь самостоятельную научную ценность, потому что мир меняется и появляются новые ниши, в которых еще никто не пробовал применять новые стратегические маркетинговые подходы (Андреюк Д.С., Слепенкова Е.М., Ахмадуллина А.А., 2016) ;

– исследование общественных институтов, с точки зрения шаблонов и моделей поведения, особенно тех, которые регулируют процессы передачи информации в человеческом социуме; частный случай – как повысить эффективность национальной экономики с помощью институционального подхода, в каких группах населения и какие шаблоны поведения нужно заменить, чтобы интегрально это дало заметный экономический эффект на стратегическом горизонте планирования (Андреюк Д.С., Духанина Л.Н., 2015);

– теоретические аналогии между биологическими и социальными системами в вопросах мотивации и моделей поведения, которые позволяют на научной основе разрабатывать новые социальные технологии, в том числе инструменты для осуществления институциональных изменений, а также решения для прикладного маркетинга; например, в задачах по формированию спроса на интеллектуальный продукт в условиях локального социума (малого города) с использованием "вирусного" распространения. Нужна новая научная методология, чтобы учесть все факторы и отследить количественные параметры (Андреюк Д.С., 2012).

Расширение перспектив научной деятельности требует активизации организационных усилий кафедры, как и факультета в целом, по ряду направлений:

- установление стратегических партнерств с государственными организациями, бизнес сообществами и отдельными значимыми бизнес-структурами в целях внедрения научных разработок в практику;

- взаимодействие с национальными и международными профессиональными сообществами, и организациями в области маркетинга и логистики (исследовательские институты, консалтинговые агентства, бизнес-компании);
- развитие и укрепление связей с общественными и профессиональными ассоциациями;
- расширение взаимодействия с зарубежными и региональными научными и образовательными учреждениями;
- сотрудничество с ведущими экспертами маркетинга;
- выполнение инициативных маркетинговых исследований в различных сферах и предложение консалтинговых услуг;
- экспертиза маркетинговых проектов и программ, работа в экспертных советах;
- публикация научных статей по результатам проведенных исследований в высокорейтинговых журналах;
- развитие научной работы студентов, мотивация подготовки учащимися научных журнальных публикаций, объединение теоретических, практических и научно-исследовательских компонент учебного процесса.

Для активизации научных исследований в области маркетинга и усиления связи научных исследований с практикой на базе кафедры маркетинга был создан в октябре 2013 г. и успешно функционирует научно-исследовательский Центр анализа рынков и ценообразования под руководством зав. кафедрой маркетинга, проф. В.В. Герасименко. Цель создания этого центра – это проведение фундаментальных и прикладных исследований в области анализа рынков и ценообразования, а также разработка и внедрение инновационных образовательных программ. Первым крупным проектом НИР научного центра кафедры стал договор с Торгово-промышленной палатой РФ по вопросам ценообразования и ценовой политики. В рамках этой научной работы была подготовлена и опубликована коллективная монография<sup>6</sup>. Важно отметить, что в научно-исследовательской работе приняли участие представители четырех факультетов МГУ – экономического, социологического, юридического и факультета государственного управления. Такой интегрированный научный коллектив смог реализовать комплексный подход к исследованию сложных проблем современного ценообразования в экономике России, выработать концептуальные подходы, обоснованные оценки и систему концептуальных предложений по совершенствованию государственной ценовой и тарифной политики в современных условиях, а также подготовить соответствующие законодательные инициативы. В настоящее время (с 2015 по 2017 г.) научный центр реализует совместно с казахстанским экономическим университетом ТУРАН трехлетний проект НИР по гранту Министерства образования и науки Казахстана на тему: «Интеграционные эффекты взаимодействия в рамках Евразийского Экономического Союза». В рамках проекта анализируются процессы развития различных отраслевых рынков, формы конкуренции и развитие рыночных условий предпринимательства, которые может обеспечить экономическая евразийская интеграция, возможности использования экономического потенциала интегрируемых рынков, выявляются социально-экономические эффекты, влияющие на эффективность предпринимательства и маркетинговые стратегии в

---

<sup>6</sup> Государственная политика цен и тарифов в Российской Федерации / науч. ред. В.В. Герасименко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013.



различных сферах бизнеса. Исследуемая задача – создание всех необходимых условий для стабильного развития экономик государств в интересах повышения жизненного уровня населения и устойчивого развития на основе интеграции рынков (Gerasimenko V., Alshanov R., Abishev A., Kalenova S., 2015). Решение этой научной задачи потребует дальнейшего углубления и межкафедральной интеграции научных исследований, интенсивно ведущихся сегодня кафедрой маркетинга.

Проводимые на кафедре исследования и научные публикации, в которых отражены их результаты, их глубина и разнообразие тематик дают основания говорить о формировании и развитии новой научной школы маркетинговой теории на факультете. Вопрос о научных школах имеет большое значение в университетском сообществе (Тутов Л.А., 2015). В январе 2016 г. в МГУ состоялась ежегодная научная конференция «Ломоносовские чтения», которая на экономическом факультете была посвящена 75-летию факультета (Герасименко В.В., 2016). Прошедшие на этой конференции дискуссии позволили обсудить ключевые области экономической науки и развитие университетских научных школ обратить внимание на важную роль научных школ в университетах.

Важные принципы университетских традиций состоят в том, чтобы быть в русле мирового развития и науки, опираться на развитие комплекса университетских наук, насыщать учебный процесс результатами НИР, воплощенными в пособиях, учебниках, публичных лекциях, предлагать решения социальных и экономических проблем по направлению своей специальности, совершенствовать экономические модели функционирования экономики и предпринимательства, готовить кадры, опираясь на фундаментальность и системность университетского обучения. Наряду с научными школами, формировавшимися многие десятилетия и имеющими теоретические истоки в политической экономии прошлого, на экономическом факультете происходит бурное развитие и становление новых научных школ, связанных с исследованием современных механизмов функционирования рыночной экономики и предпринимательства. К числу таких направлений относится и современный маркетинг. Очень многое изменилось в сфере и механизмах рыночной политики предпринимательства, в формах конкуренции и методах постижения конкурентоспособности. Современная теория маркетинга создает пространство для поиска новых подходов и развития научных школ. Это пространство гораздо шире того набора инструментальных подходов к формированию рыночной политики компании, который считался парадигмой маркетинга в прошлом веке. Социальный маркетинг, «зеленый» маркетинг, маркетинг территорий, нейромаркетинг, сетевой маркетинг, маркетинг взаимоотношений – огромный спектр новых понятий и определений отражает востребованность маркетингового подхода и его применимость ко многим отраслям общественной жизни, необходимость поиска новых парадигм. Кафедра маркетинга стремится продолжать лучшие научные традиции факультета по систематизации научных знаний и развитию новых научных направлений.

## Список литературы

Андреюк Д.С. Психогены и эволюция цивилизаций: Поиск эволюционно-значимых программ поведения людей по аналогии с эволюционной ролью генетических программ. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2012.

Андреюк Д.С., Духанина Л.Н. Организация науки как социальный вызов. // ТЕХНОПОЛИС XXI век. 2015. № 32. – С. 13–19.

Андреюк Д.С., Слепенкова Е.М., Ахмадуллина А.А. Анализ коммуникационной активности российских высокотехнологичных компаний в Интернете // Государственное управление. Электронный вестник (Электронный журнал). 2016. № 55. – С. 124–149.

Герасименко В.В. Кафедра маркетинга: новые образовательные технологии и перспективные исследования современных рынков. // Вестн. Моск. ун-та. Серия 6: Экономика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.). 2011. № 6. – С. 96–102.

Герасименко В.В. Экономическая наука и развитие университетских научных школ (по итогам научной конференции «Ломоносовские чтения-2016» // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.). 2016. № 3. – С. 122–140.

Герасименко В.В., Очковская М.С. Бренд-менеджмент. М.: РГ-Пресс, 2013. – 96 с.

Государственная политика цен и тарифов в Российской Федерации / науч. ред. В.В. Герасименко. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2013.

Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

Ким Чан В., Рене Моборн. Стратегия голубого океана: как создать свободную рыночную нишу и перестать бояться конкурентов. – М.: НИРРО, 2005.

Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011.

Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей. – М.: Альпина Пабlishерз, 2010.

Куц С. П. Новая доминирующая логика в маркетинге // Российский журнал менеджмента. 2006. № 4 (2).

Маркетинг (на казахском языке): Герасименко В.В., Абишев А.А., Каленова С.А. (ред.). Алматы: Экономика, 2014. – 615 с.

Маркетинг / под ред. В.В. Герасименко // В.В. Герасименко, М.С. Очковская, М.А. Рыбалко, Е.М. Слепенкова, С.А. Никитин, А.В. Черников, М.Е. Ульянова. М.: Проспект, 2016.

Морган Р. М., Хант Ш. Д. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений // Российский журнал менеджмента / пер. с англ. 2004. № 2 (2). С. 73–110.

Очковская М.С., Рыбалко М.А. Маркетинг: новые тенденции и перспективы. – М.: МАКС Пресс, 2012.

Очковская М.С., Рыбалко М.А., Айрапетян М.Р.(2015). Особенность маркетинг-микса в индустрии роскоши. // Проблемы теории и практики управления. М.: Международная Медиа Группа, 2015. № 4. – С. 103–122.

Рачковская И.А. Логистика. Учебное пособие. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2010. – 248 с.

Рачковская И.А. Основные тенденции трансформации логистики в ходе неоиндустриализации // Вест. Моск. ун-та. Серия 6. Экономика. 2016. № 3. – С. 85–102.

Симонов К.В. Факторы влияния на выставочный бизнес России со стороны клиентов, партнёров и кураторов // Экономика и предпринимательство. 2016. №1 (ч. 1). – С. 942–945.

Тутов Л.А. Подходы к формированию современного экономического знания // Научные исследования экономического факультета. Электронный журнал. 2015. Том 7. Выпуск 3. – С. 7–17.

Черников А.В. Инновационные технологии маркетинговой деятельности и маркетинг инноваций // Экономика и управление в машиностроении. 2014. № 4(34). – С. 55–57.

Экономика и управление: В 3 ч. Учебно-методическое пособие для программ дополнительного образования. 3-е изд., перераб. и доп. / под ред. В.В. Герасименко. М.: Проспект, 2015.

Christopher M., Payne A., Ballantyne D. Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value. Butterworth Heine-mann: Oxford, UK, 2002.

11 crucial consumer trends, “trendwatching.com”. <http://trendwatching.com/trends/11trends2011/#eco>.

Gerasimenko V., Alshanov R., Abishev A., Kalenova S. The Resource Potential of the Participating Countries of the Eurasian Economic Union. – INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES 2015. Editors: Selahattin Sari, Alp H. Gencer, İlyas Sözen, серия INTERNATIONAL CONFERENCE ON EURASIAN ECONOMIES, место издания Beykent Universitesi Kazan, ISBN: 978-975-6319-24-6 Kazan, RUSSIA, 2015, p. 131–139.

Gerasimenko V., Razumova T., Echenique V. Rethinking further professional education: search for multidisciplinary and new technological approaches. Proceedings of 9th International Technology, Education and Development Conference (INTED2015), IATED Academy Madrid, Spain, 2015, с. 3270-3276.

Ochkovskaya M., Gerasimenko V., Rybalko M. Brand «Moscow». A Global Perspective Transnational Marketing Journal. 2014. № 2. С. 99–111.

Webster F. E., Jr. The changing role of marketing in corporation // Journal of Marketing. № 56 (4), 1992.

*Marketing*

## **THE MODERN THEORY OF MARKETING: GLOBAL TRENDS AND THE FORMATION OF NEW APPROACHES IN TEACHING**

**Valentina Gerasimenko**  
*Ph.D., Professor and Chair*  
*Department of Marketing*  
*Faculty of Economics*  
*Lomonosov Moscow State University*  
*(Moscow, Russia)*

### **Abstract**

The article is devoted to the modern development of the theory of marketing, new approaches in theory and teaching of marketing and logistics at the Department of Marketing of the faculty of economics of Lomonosov Moscow State University. Focuses on new research directions developed at the Department of Marketing at the present time, current and promising scientific research that lead professors of the Marketing Department, devoted to the topical issues of teaching of marketing and logistics at the undergraduate, graduate, postgraduate and additional education programs of the faculty of economics of Lomonosov Moscow State University.

**Key words:** the theory of marketing, Department of marketing, interdisciplinary approach.

**JEL codes:** M30, M31.