

**Региональный этап Всероссийского конкурса краеведческих
исследовательских и проектных работ
«Отечество: история, культура, природа, этнос»**

Номинация. Наука и технология края

**Исторические аспекты развития маркетинга и его преподавание в
ВУЗах Санкт-Петербурга.**

Исследовательская работа

Выполнил: Зеленин Владимир, 10 класс ГБОУ СОШ №233
Обучающийся: Краеведческое объединение «Охта»
ГБУ ДО ДДЮТ «На Ленской»
Научный руководитель: Столбова Наталья Павловна

Санкт-Петербург
2026

Содержание	
Вступление.....	3
Глава 1. Эволюционный путь маркетинга	
1.1 Эволюционный путь маркетинга в	
США и Западной Европе.....	5
1.2. Становление маркетинга	
России.....	6
Глава 2. Появление маркетинга как научной дисциплины	
2.1. Начало научного подхода в становлении	
маркетинга.....	8
2.2. Первые теоретики маркетинга – создатели фундамента	
науки.....	8
2.3 Русские ученые –	
экономисты.....	9
Глава 3 Вузы Санкт-Петербурга, готовящие специалистов маркетологов	
3.1 Санкт-Петербургский государственный экономический	
университет.....	10
3.2 Санкт-Петербургский Государственный аграрный	
университет.....	10
3.3 Петербургский государственный университет путей	
сообщения.....	11
3.4 Санкт-Петербургский политехнический университет Петра	
Великого.....	11
3.5 Санкт-Петербургский государственный лесотехнический	
университет.....	12
3.6 Санкт-Петербургский государственный университет	
промышленных технологий и дизайна.....	12
3.7 Ленинградский государственный университет имени А. С.	
Пушкина.....	12
3.8 Университет при Межпарламентской Ассамблее	
ЕвраАзэс.....	13
3.9.Санкт-Петербургский государственный технологический	
институт.....	13
Заключение.....	14
Список использованных источников и литературы.....	15
Приложение.....	17

Вступление

Настоящая работа посвящена истории развития маркетинга как научной дисциплины в целом и в частности в ВУЗах Санкт-Петербурга в 2000-е годы.

Выбор темы обусловлен моим интересом к специальности «маркетинг» и этому направлению деятельности в будущем. По итогам написания работы, я смогу активно и эффективно использовать, и применять полученные знания в ходе углубления в данную тему.

В после перестроечные годы маркетинг прочно вошел в жизнь общества, потребовав подготовки специалистов в этой области.

На сегодняшний день в Санкт-Петербурге девять ВУЗов, в которых готовят специалистов данного направления: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, Санкт-Петербургский государственный аграрный университет, Петербургский государственный университет путей сообщения Александра I, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, Университет при Межпарламентской Ассамблее Евразийского экономического сообщества, Санкт-Петербургский государственный технологический институт, интерес к профессии велик.

Проблема - отсутствие краткого адаптированного свода материалов по истории маркетинга и ВУЗах Санкт-Петербурга, готовящих специалистов в данной отрасли.

Новизна и актуальность работы заключается в подготовке адаптированного свода материалов по истории маркетинга, а также ВУЗов Петербурга, занимающихся подготовкой специалистов по маркетингу для потенциальных абитуриентов.

Цель работы – исследование исторических материалов по развитию маркетинга как науки.

Задачи работы:

- Рассмотреть этапы развития маркетинга
- Проанализировать появление и развитие маркетинга как научной дисциплины
- Исследовать становление и развитие маркетинга в ВУЗах Санкт-Петербурга в 2000-е годы

Обзор источников по теме

Термин «маркетинг» впервые появился в США в начале XX века, обозначая с научной точки зрения систематизированные знания о рынке и потребителях. В практическом понимании - совокупность стратегических и тактических действий по продвижению товаров и услуг. Основателем маркетинга как научной дисциплины считается американский экономист Арч Шоу, который в 1905 году создал теорию маркетинга как функции,

обеспечивающей связь между сферами потребления и производства. Его фундаментальная работа «Некоторые проблемы маркетинга» (1915) стала первой книгой, выделившей маркетинг в отдельную область. Эту мысль продолжил Персиваль Вайт, который в 1921 году в учебнике «Анализ рынка: его принципы и методы» создал научную методологию для изучения рыночной среды и положения на рынке.

Важным этапом в осмыслении эволюции маркетинга стала статья Роберта Дж. Кита «Революция маркетинга» (1960), где автор выделил четыре эры развития маркетинга, что впоследствии стало классической периодизацией. Систематизацию знаний продолжил Филип Котлер с соавторами в учебнике «Основы маркетинга» (1990), который стал базовым пособием для изучения дисциплины.

Среди зарубежных авторов следует отметить также Джека Траута и Эла Райса с работой о позиционировании (2012), Дэвида А.А «Создание сильных брендов» (2003), а также Теодора Левитта (1983), чьи идеи о маркетинговой миопии (близорукости) оказали значительное влияние на развитие дисциплины.

В российской научной традиции первым значительным трудом по маркетингу стала работа Н. Д. Кондратьева «Рынок хлебов и его регулирование во время войны и революции» (1922), где автор проанализировал аграрный рынок, динамику цен, спроса и предложения.

Современный этап развития маркетинга в России начался в середине 1970-х годов с публикации работы Абрамишвили Г.Г. «Операция "Маркетинг" Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий» (1976), которая стала родоначальником российского маркетинга и анализировала возможности использования маркетинга во внешнеэкономической деятельности.

Представителями второй группы российских маркетологов, сформировавшейся в конце 1980-х - начале 1990-х годов, стали И. Корнеев и А. Хруцкий с книгой «Современный маркетинг. Настольная книга по исследованию рынка» (1991), посвященной общим проблемам внешнего и зарождающегося внутреннего российского рынка.

Среди современных российских исследований следует отметить работы Г.Л. Багиева по международному маркетингу (2021), учебное пособие Б.Б. Коваленко «Маркетинг продуктовых инноваций» (2025), а также учебник О. У. Юлдашевой «Маркетинг» (2018), объединяющий наработки кафедры Санкт-Петербургского государственного экономического университета. В области маркетинговых исследований значимыми являются работы представителя Санкт-Петербургского политехнического университета профессора С. Г. Божук и доцента кафедры маркетинга этого же ВУЗа Л. Н. Ковалик «Маркетинговые исследования» (2003).

Таким образом, эволюция маркетинга как научной дисциплины прошла путь от первых теоретических работ Арча Шоу и Персиваля Вайта, до современных исследований.

Глава 1. Эволюционный путь маркетинга

История маркетинга начинается задолго до появления самого термина. Археологические находки свидетельствуют о существовании рынков в Месопотамии и Древнем Египте. В Древней Греции и Риме торговые практики усложнились: появились специализированные рынки, торговые гильдии, первые законы, регулирующие коммерческую деятельность. Средневековые принесли новые формы торговли и продвижения: ярмарки стали центрами обмена товарами и информацией, купцы создавали торговые союзы, разрабатывали стратегии ценообразования и распространения товаров, появились первые торговые марки - гербы ремесленников, гарантирующие качество продукции. Великие географические открытия XV-XVII веков существенно расширили рынки сбыта и усложнили торговые отношения: появились первые транснациональные торговые компании, такие как Ост-Индская компания, которые разрабатывали сложные стратегии освоения новых рынков [15].

1.1 Эволюционный путь маркетинга в США и Западной Европе

Современный маркетинг начался с промышленной революции, охватившей сначала Великобританию (1760-1840), а затем распространившейся на другие страны Европы и Северную Америку. Индустриализация кардинально изменила ситуацию: переход от ручного к машинному производству создал возможность массового выпуска стандартизированных товаров; развитие транспортной инфраструктуры, расширил географию сбыта. Промышленная революция создала экономические и технологические условия для зарождения маркетинговых идей [15].

Маркетинг прошел длительный путь от простых концепций продаж к комплексной системе взаимоотношений между бизнесом и потребителем. Этот путь можно разделить на несколько исторических этапов, каждый из которых отражает не только развитие теории маркетинга, но и изменения в экономике и обществе. Эры в развитии маркетинга выделил Роберт Дж. Кит в 1960 году в статье «Революция маркетинга», основываясь на опыте работы в компании Pillsbury Company [6, с.12], (приложение 1).

На этой основе в научной литературе традиционно выделяют следующие эпохи развития маркетинга (приложение 2). Каждый из этих периодов ознаменовался появлением новых концепций и инструментов, которые расширяли и усложняли маркетинговую теорию и практику [9].

В 1960-х годах произошло важное теоретическое осмысление маркетинга как целостной системы. Филип Котлер (приложение 3), которого часто называют "отцом современного маркетинга", опубликовал в 1967 году книгу «Маркетинг-менеджмент», где представил маркетинг как научную дисциплину с собственной методологией. 1970-е годы принесли концепцию позиционирования, разработанную Элом Райсом и Джеком Траутом, которые

предложили рассматривать маркетинг через призму "битвы за место в сознании потребителя" [27], (приложение 4).

В 1980-х годах Теодор Левитт ввел понятие "глобализации рынков", а Майкл Портер разработал теорию конкурентных преимуществ, которые стали неотъемлемыми элементами стратегического маркетинга. 1990-е годы ознаменовались развитием концепции бренд-капитала (Дэвид Аакер) и теории лояльности потребителей, в этот период маркетинг окончательно оформился как стратегическая функция бизнеса, влияющая на все аспекты деятельности компании [5, с. 359], [34, с. 9].

Цифровая революция конца XX - начала XXI века радикально изменила маркетинговые практики: появились новые каналы коммуникации, инструменты анализа данных, возможности персонализации, сформировались такие направления как интернет-маркетинг, мобильный маркетинг, контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях. Сегодня маркетинг представляет собой сложную междисциплинарную область, интегрирующую знания из экономики, психологии, социологии, антропологии, статистики, информационных технологий и других наук.

1.2. Становление маркетинга в России

В 1880-1917 годы шло быстрое развитие промышленного потенциала России. В практике Российского предпринимательства этого периода использовалось много элементов маркетинга. В России проводилось много промышленных выставок и ярмарок, русские предприниматели участвовали в международных выставках. Состоялась Всероссийская промышленно-художественная выставка 1882 года, экспозиция была размещена в отдельных павильонах на площади в 30 га в Москве на Ходынском поле (приложение 5).

Всероссийская промышленная и художественная выставка в Нижнем Новгороде 1896 года стала символом прогресса, объединяющим достижения российской промышленности, искусства и науки. Политехническая выставка 1872 года прошла в Москве к 200-летию юбилею Петра I, экспонаты этой выставки положили начало одному из старейших научно-технических музеев мира - московскому Политехническому музею (приложение 6).

Региональные выставки для поддержки продаж местных кустарных производств проводились в Москве (1885), Воронеже (1887), Перми (1888), Нижнем Новгороде (1889), Владимире (1913). Россия участвовала в международных выставках в Чикаго (1893), Париже (1900), образцы русской промышленности были представлены на Бухарестской экспортной выставке в 1889 году [3], (приложение 7).

Таким образом Россия активно представляла свои достижения в разных сферах, а также способствовала распространению прогрессивных научных и конструкторских идей.

Развитие теории и практики маркетинга в России было почти полностью прервано в 1917 году. В течение последующих пяти лет в стране существовал дефицит товаров, была разрушена значительная часть промышленных мощностей. Это было связано с первой мировой войной, двумя революциями

1917 года, гражданской войной. В эти годы в стране существовала жесткая распределительная система "военного коммунизма". Однако с 1921 по 1928 год была введена Новая экономическая политика (НЭП), которая временно восстановила элементы рыночных отношений, включая частную торговлю, свободное ценообразование, концессии для иностранного капитала, хозрасчёт для государственных предприятий, развитие кооперации, появление рекламы, возрождение торговых марок.

В СССР маркетинг, в отличие от запада был не нужен так как производство регулировалось и планировалось государством. Действовала система государственного распределения товаров, где спрос и предложение регулировались централизованно. В условиях плановой экономики советского государства главной задачей было не удовлетворить потребности людей, а выполнить государственный план. Цены были точными и фиксировались государством. Имелись определенные стандарты, ассортимент определялся возможностями производства [14].

В 1980-е годы, когда страна переживала значительные изменения во всех сферах жизни. Новое политическое устройство и переход к рыночной экономике создали новые вызовы и возможности для маркетинговых практик в России.

В перестроечное время маркетинг адаптировался к новым условиям рынка и имел некоторые особенности, к которым относилась, в частности, высокая контекстуальность. Маркетинговые коммуникации строились с учётом сложного культурного и исторического контекста постсоветского общества. Использовали узнаваемые образы, стереотипы, а также ностальгически воздействовали на людей с помощью запоминающихся советский фильмов, быта и лозунгов [26].

Глава 2. Появление маркетинга как научной дисциплины

2.1. Начало научного подхода в становлении маркетинга

Родиной маркетинга как научной дисциплины являются Соединенные Штаты Америки, где в начале XX века произошло оформление маркетинга в самостоятельную область знаний с собственной методологией и концептуальным аппаратом [17]. Первый академический курс, посвященный дистрибуции и рыночным отношениям, появился в американских университетах между 1902 и 1910 годами. Университет Пенсильвании, Университет Висконсина и Мичиганский университет стали пионерами в преподавании дисциплин, связанных с маркетингом. Сам термин "маркетинг" начал использоваться в американской научной литературе примерно с 1910 года. В 1915 году вышла первая книга с этим словом в названии - "Некоторые проблемы маркетинга" Арча Шоу. В 1925 году была создана Национальная ассоциация преподавателей маркетинга, сегодня - Американская маркетинговая ассоциация (приложение 7,8,9).

К 1920-м годам в США сформировалось несколько научных школ маркетинга. Гарвардская школа (Мелвин Коупленд, Пол Черингтон) фокусировалась на идее "Маркетинг как деловая активность, изучение проблем дистрибуции". Висконсинская школа (Ральф Батлер, Генри Тейлор) развивала концепцию "Экономические функции маркетинга, его роль в создании ценности". Также выделялась Школа товарного анализа (Персиваль Уайт), которая сосредоточилась на специфике маркетинга различных категорий товаров [15],(приложение 13,14).

2.2. Первые теоретики маркетинга – создатели фундамента науки

Официальное рождение маркетинга как научной дисциплины относят к 1902 году, когда в Мичиганском университете профессор Эдвард Джонс прочитал курс "Торговля и распределение". В 1902-1903 годах похожие курсы появились в Университете Иллинойса и Университете Пенсильвании [15]. Среди важнейших теоретиков, заложивших фундамент маркетинговой науки, были Ральф Стар Батлер (1910-1930-е), давший одно из первых определений маркетинга как "комбинации факторов, которые следует учитывать при организации работы по сбыту" (1914); Арч Шоу (1910-1920-е), автор первой книги с термином "маркетинг" в названии "Некоторые проблемы маркетинга" [22] Пол Черингтон (1910-1930-е), один из первых исследователей потребительского поведения, разработавший методы сегментации рынка и Мелвин Коупленд (1920-1940-е), создавший классификацию потребительских товаров, используемую до сих пор [12], (приложение 8,9,10).

В 1920-1930-е годы развивались три основных направления маркетинговой мысли: функциональное, товарное и институциональное. В 1937 году была создана Американская маркетинговая ассоциация (АМА). В 1930-е годы началось активное развитие маркетинговых исследований благодаря работам Джорджа Гэллага (методики опросов общественного

мнения), Артура Нильсена (систематическое измерение долей рынка) и Эрнеста Дихтера (мотивационные исследования с применением психоаналитических методов) [15], (приложение 11,12).

2.3. Русские ученые -экономисты

Среди русских ученых, которые изучали маркетинг самым ярким был Н.Д Кондратьев «Мировое хозяйство и его конъюнктуры вовремя и после войны» - название монографии Н. Д. Кондратьева, которая вышла в 1922 году в Вологде. Именно тогда появился первый научный труд по маркетингу в нашей стране, разработанный Н.Д. Кондратьевым. В Москве был создан Конъюнктурный институт - первая российская структурная организация, которая занималась маркетингом. Институт конъюнктуры, основанный в Москве в 1920 году Николаем Кондратьевым как центр изучения бизнес-циклов.

В институте Кондратьев составил свой Пятилетний план развития сельского хозяйства. В 1920-х годах институт распространял «Экономический бюллетень», который включал индекс розничных цен, экономические показатели и теоретические статьи. В 1928 году институт был распущен после того, как Новая экономическая политика была заменена плановой экономикой, (приложение 15).

Александр Чаянов (1888–1937) -экономист, специализировавшийся на изучении крестьянского хозяйства. Его работы затрагивали вопросы потребительского поведения и организации производства, что имеет отношение к современным маркетинговым концепциям. Чаянов рассматривал крестьянское хозяйство не только как производственный институт, но и как институт потребления, что сближает его подход с современными маркетинговыми концепциями, ориентированными на изучение потребностей и поведения потребителей [25], (приложение 16).

Михаил Туган-Барановский (1865–1919) -экономист, чьи работы касались теории рынков, кризисов и социальной экономики. Его исследования имели не очень прямое отношение к маркетингу через анализ потребительского поведения и рыночных механизмов [18], (приложение 17).

Глава 3. Вузы Санкт-Петербурга, готовящие специалистов маркетологов, и система подготовки

3.1 Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Первым ВУЗом Петербурга, в котором появилась кафедра маркетинга, был Санкт-Петербургский государственный экономический университет (СПбГЭУ). Кафедра маркетинга была основана тогда Ленинградском финансово-экономическом институте имени Н. А. Вознесенского (ЛФЭИ) в 1990 году. Георгий Леонидович Багиев основатель и первый заведующий кафедрой маркетинга. Сегодня кафедра активно занимается разработкой инновационных методов продвижения, изучает цифровые рынки и предлагает программы магистратуры, фокусирующиеся на стратегическом и цифровом маркетинге. Она входит в состав Факультета бизнеса, таможенного дела и экономической безопасности [22], (приложение 18).

Основатель ленинградской-петербургской школы маркетинга и кафедры маркетинга в университете (занимает пост профессора кафедры, ранее был заведующим). Г.Л. Багиев (1941) - доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ. Багиев является основателем научно-педагогической школы «Маркетинг взаимодействия» одного из направлений Санкт-Петербургской школы маркетинга. Автор ряда работ по маркетингу, в том числе по международному, вышедших в 2021 [2, с.239], (приложение 19) и др.

С деятельностью кафедры маркетинга связано имя О.У. Юлдашевой, она является доктором экономических наук, профессором, действующим заведующим кафедры маркетинга. Автор нескольких учебников, теорий и практик. Самой успешной работой стал «Маркетинг: учебник», современное, объединяющее наработки кафедры издание, 2018 [29, С . 110].

3.2 Санкт-Петербургский Государственный аграрный университет

Вторым ВУЗом, в котором появилась кафедра маркетинга стал Санкт-Петербургский Государственный аграрный университет (СПбГАУ). Это произошло в 1993 году в качестве ответа на переход аграрного сектора к рыночной экономике и потребности в специалистах. Сейчас кафедра, входящая в факультет экономики и управления в АПК, фокусируется на специфике Агро-маркетинга, включая брэндинг фермерских продуктов и логистику поставок продовольствия [19], (приложение 20).

В этом ВУЗе, с деятельностью кафедры маркетинга связано имя Я.И. Семилетовой, старшего преподавателя кафедры, которая специализируется на дисциплинах «Маркетинг» и «Маркетинговые коммуникации. Она является автором учебно-методического комплекса, вышедшего в 2018 году [16, с. 14].

Л.Б. Винничек, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедры организации аграрного производства и менеджмента, является

ведущим специалистом в области управления и организации АПК. Ее работы посвящены маркетингу в аграрной сфере (приложение 21).

3.3 Петербургский государственный университет путей сообщения

Третьим по времени ВУЗом стал Петербургский государственный университет путей сообщения (ПГУПС), где кафедра «Менеджмент и маркетинг» была учреждена в 1994 году. После создания кафедры вошла в состав факультета «Экономика и менеджмент», которая специализируется на отраслевом маркетинге, обучая студентов особенностям рынка транспортных услуг, пассажиропотоков и логистических цепочек. Образовательные программы учитывают уникальную инфраструктуру и потребности железнодорожной отрасли [13], (приложение 22).

Сейчас заведующей кафедры является О.В. Ваганова, доктор экономических наук и профессор. Под ее руководством кафедра ведет активную научно-образовательную деятельность в области современного менеджмента и маркетинга. Автор методологии управления инновационным развитием социально-экономических систем в условиях цифровой трансформации.

Также профессором кафедры является Д.В. Круглов. Его специализация направлена на актуальные вопросы экономики и управления, активно внедряет инновационные и цифровые образовательные решения в процесс обучения. Активный участник международных научно-практических конференций («Дни философии в Санкт-Петербурге» и отраслевые экономические форумы), где выступает экспертом по вопросам культуры управления и трансформации бизнеса [13].

3.4 Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого (СПбПУ) сформировал профильную. Кафедру маркетинга в ее современном виде в 1996 году (ранее - кафедра маркетинга и внешнеэкономической деятельности). Кафедра находится в Институте промышленного менеджмента, экономики и торговли. Здесь силен уклон в B2B-маркетинг и инновационный маркетинг, с учетом сильной технической базы Политеха, подготавливая специалистов для работы на промышленных предприятиях и в высокотехнологичных секторах [24], (приложение 23).

С. Г. Божук является профессором Высшей школы сервиса и торговли Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого (СПбПУ). Она имеет ученую степень доктора экономических наук и ученое звание профессора. Специализируется в области маркетинговых исследований, теории и методологии формирования маркетинговых стратегий, а также методов продвижения как коммерческих, так и некоммерческих объектов. Ее научные интересы включают социально ориентированный и клиентоцентричный маркетинг, исследование моделей потребительского поведения в цифровой среде и анализ эффективности

маркетинговых инструментов. Главной работой следует указать «Маркетинговые исследования» [4, с.141], (приложение 24).

3.5 Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет

Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет (СПбГЛТУ) открыл кафедру менеджмента и маркетинга в 1997 году. Она является частью Института управления и экономики лесного сектора. Уникальность обучения здесь заключается в фокусировке на маркетинге древесины, лесоматериалов и экотуризма, что требует специфических знаний цепочек поставок и экологических требований рынка [20], (приложение 25).

Ключевой фигурой в области маркетинга в университете является М.Е. Яненко, специализирующийся на маркетинге инноваций и цифровых технологиях в экономике. Автор докладов и статей, посвящённых маркетингу, вышедших в 2024-2025 годах.

А.Н. Михайлова является представителем кафедры маркетинга на международном уровне в частности, выступала с докладом на 3-й Евразийской конференции по маркетингу (декабрь 2025 года) [20].

3.6 Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна (СПбГУПТД) особое внимание уделяет маркетингу в индустрии моды, дизайна и медиа индустрии. Кафедра маркетинга и логистики в ВШТЭ (бывший СПбГТУРП) появилась в 2005 году. Вуз готовит специалистов, способных продвигать креативные продукты и услуги на высоко конкурентных рынках. (приложение 26).

В мае 2005 года кафедре маркетинга и логистики СПбГУПТД присвоено имя Заслуженного деятеля науки РФ, доктора экономических наук, профессора Владимира Самуиловича Соминского [23].

Соминский был родоначальником нового направления в науке «Экономика научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ», автором более 500 научных работ, часть которых переведена на чешский, немецкий, итальянский, английский, финский, болгарский и французский языки. Под его руководством преподаватели кафедры одними из первых в городе начали читать курсы «Маркетинг» и «Логистика»[23].

3.7 Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина

Почти сразу же после (СПбГУПТД) Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина (ЛГУ) запустил направление «Маркетинг» на экономическом факультете в начале 2000-х годов (2002–2005 гг.). Программы университета ориентированы на подготовку универсальных маркетологов широкого профиля, с сильным блоком гуманитарных и социальных дисциплин, что позволяет выпускникам эффективно работать в

различных сферах бизнеса и государственного управления [10], (приложение 27).

М.В. Ягодкина - доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой рекламы и общественных коммуникаций Ленинградского государственного университета имени А.С. Пушкина является экспертом в области филологии и рекламных коммуникаций, специализируясь на исследовании языка рекламы как средства формирования виртуальной реальности. Является членом Общероссийской общественной организации «Российское профессорское собрание» и автором многочисленных научных работ по филологии и рекламе [30, с.229].

3.8. Университет при Межпарламентской Ассамблее Евразэс

В 2008 году Университет при Межпарламентской Ассамблее Евразэс основал факультет бизнес-коммуникаций, сделав маркетинг и рекламу ключевыми дисциплинами. Кафедра бизнес-коммуникаций и маркетинга фокусируется на международном и региональном маркетинге, обучая студентов особенностям рынков стран Евразийского экономического союза и межкультурным коммуникациям [28], (приложение 28).

С кафедрой бизнес-коммуникаций связано имя профессора кафедры управления и маркетинга Б.Б. Коваленко. Он является автором значимых научных трудов, включая монографию «Процессное управление в логистике и цепях поставок» и учебное пособие «Маркетинг продуктовых инноваций» (2025) [7].

И.Г. Дашевская - доцент кафедры рекламы и связей с общественностью (Факультет бизнес-коммуникаций). Специализируется на маркетинговых исследованиях и ситуационном анализе, читает лекции по Маркетинговым исследованиям и ситуационном анализе, АНО ВО «Университет при МПА ЕвразЭС», 2016 г. по настоящее время [28].

3.9 Санкт-Петербургский государственный технологический институт

Закрывающим ВУЗом в списке является Санкт-Петербургский государственный технологический институт (СПбГТИ ТУ), который официально открыл программу бакалавриата по направлению «Маркетинг» только в 2021 году. Обучение на факультете экономики и менеджмента отличается сильным техническим уклоном: студенты изучают промышленный маркетинг, продвижение сложных технологических продуктов и работу на высокотехнологичных рынках. (приложение 29)

Л. С. Гогуа - заведующий кафедрой менеджмента и маркетинга, доцент кафедры экономики и организации производства. Окончила Ленинградский инженерно-экономический институт им. П. Тольятти, получив степень кандидата экономических наук и ученое звание доцента, участвует в разработке учебных курсов. Также известны ее публикации, связанные с управленческим учетом и финансовыми системами [21].

Заключение

Проведенное исследование показало, что маркетинг прошел сложный путь от древних торговых практик до современного становления, как науки. В России его развитие имело свою специфику: активное использование в дореволюционный период, практически полное отсутствие в советское время и бурный рост после перехода к рыночной экономике.

До 2000-х годов маркетинг в России развивался в основном в рамках внешнеэкономической деятельности и импортных практик. В советский период главным направлением было государственное управление и планирование, а маркетинг рассматривался как часть административной системы, используемой для распределения ресурсов и советской торговли. В конце 1980-х - начале 1990-х годов, с началом рыночных реформ, в стране начали появляться первые частные предприятия, которые нуждались в новых подходах к продвижению товаров и услуг. Именно тогда в России начали появляться первые зарубежные маркетинговые компании и консультанты, а также развиваться идеи позиционирования и сегментации рынка. В этот период постепенно формировалось понимание маркетинга как самостоятельной науки и практики, ориентированной на конкуренцию и потребителя.

2000-е годы стали периодом активного развития маркетингового образования в Санкт-Петербурге, когда были созданы новые программы и кафедры, адаптированные к потребностям современного рынка.

В Санкт-Петербурге подготовка маркетологов началась в 1990 году с создания первой кафедры в СПбГЭУ и продолжилась в других вузах города. Всего в городе девять вузов, готовящих специалистов в этой области, каждый из которых развивает маркетинговое образование с учетом своего профиля: технические вузы (СПбПУ, СПбГТИ) делают акцент на промышленный маркетинг, отраслевые (СПбГАУ, ПГУПС, СПбГЛТУ) специализируются на конкретных секторах экономики, творческие (СПбГУПТД) фокусируются на маркетинге в индустрии моды и дизайна, а гуманитарные (ЛГУ им. А.С. Пушкина) готовят универсальных специалистов.

Работа является актуальной, так как представляет адаптированный свод материалов по истории маркетинга и ВУЗах Санкт-Петербурга, что будет полезно для потенциальных абитуриентов и всех интересующихся данным направлением.

Список использованных источников и литературы

1. Абрамишвили Г.Г., В.А. Война, Ю.Ф. Трусов. -Москва : Междунар. отношения, 1976. -240 с.; 21 (с.67)
2. Багиев Г.Л. Международный маркетинг (соавторы Н. К. Моисеева, В. И. Черенков) -специализированный учебник по глобальным рынкам-2021-688 (с.239).
3. Балыбердин Ю.Г. Выставки промышленные. Исторический очерк» //Инфоурок:[<https://infourok.ru/statya-vystavki-promyshlennye-istoricheskij-ocherk-chast-3-4971952.html>-2021-20 января (дата обращения 07.01.2026).
4. Божук С. Г. и Ковалик Л. Н. Маркетинговые исследования издательство «Питер» (Санкт-Петербург) в серии «Маркетинг для профессионалов-2003-304 с (с. 141).
5. Дэвид А.А. Создание сильных брендов- М; Издательский дом Гребенникова, 2003-440 страниц (с.359)
6. Кит Р.Д. Маркетинговая революция, Журнал маркетинга, том 24 №1, июль 1959-апрель 1960, страница 35-38 (с.12)
7. Коваленко Б.Б. Учебное пособие Маркетинг продуктовых инноваций. - СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2025. - 311 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М.: Прогресс, 1990 (перевод В. Б. Боброва)
9. Куртц Д. Четыре эры в истории маркетинга <https://psycho.ru/library/1668> (дата обращения 16.12.2025).
10. ЛГУ им. А.С. Пушкина - Ленинградский Государственный Университет имени А.С. Пушкина кафедра маркетинга lengu.ru (дата обращения 16.01.2026).
11. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н.: Маркетинг. (2-е изд., доп.) (СПб.: Питер, 2002).
12. Минин. А. Сегментация-история развития методов часть 1 [<https://marketing-course.ru/segmentation-history-1/>] (дата обращения 11.12.2025).
13. ПГУПС - Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I кафедра маркетинга rgups.ru (дата обращения 16.01.2026).
14. Разинкина И. Что такое плановая экономика и чем отличается от рыночной <https://secretmag.ru/enciklopediya/planovaya-ekonomika.htm> (дата обращения 10.11.2025).
15. Сергеев М. «Эволюция маркетинга: от древних торговцев до научной дисциплины» // Sky.pro \[<https://sky.pro/wiki/profession/poyavlenie-marketingagde-i-kogda/>] (дата обращения 10.10.2025).
16. Семилетова Я.И., Виноградова Т.Г. учебное пособие «Управление маркетингом» для обучающихся по направлению подготовки 38.03.06 «Торговое дело» (СПбГАУ, 2018)-215с (с.14).
17. Сергеева. А. Искусство продавать. Краткая история маркетинга от античности до наших дней.//knife.media <https://knife.media/> (дата обращения 23.12.2025).

18. Сидорев, Е.О. Кооперативная концепция М. И. Туган-Барановского (1865-1919) 2010-11-27 <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=486500#text> (Дата обращения 04.01.2026).
19. СПбГАУ - Санкт-Петербургский Государственный Аграрный Университет кафедра маркетинга <https://spbgau.ru/> (дата обращения 18.01.2025).
20. СПбГЛТУ - Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет кафедра маркетинга spbftu.ru (дата обращения 18.01.2025).
21. СПбГТИ ТУ - Санкт-Петербургский Государственный Технологический Институт (Технический Университет) кафедра маркетинга . <https://spbti.ru/> (дата обращения 17.01.2025).
22. СПбГЭУ - Санкт-Петербургский Государственный Экономический Университет кафедра маркетинга. <https://unecon.ru/fakultety/fakultet-biznesa-tamozhennogo-dela-i-ekonomicheskoy-bezopasnosti/kafedra-marketinga/> (дата обращения 17.01.2025).
23. СПбГУПТД - Санкт-Петербургский Государственный Университет Промышленных Технологий и Дизайна кафедра маркетинга <https://unecon.ru/fakultety/fakultet-biznesa-tamozhennogo-dela-i-ekonomicheskoy-bezopasnosti/kafedra-marketinga/> (дата обращения 17.01.2025).
24. СПбПУ - Санкт-Петербургский Политехнический Университет кафедра маркетинга spbstu.ru (дата обращения 18.01.2025).
25. Сударева И.Н. Основоположники_современного_маркетинга. https://nteknsk.ru/ru/images/Files/System/Dlya_prof/Основоположники_современного_маркетинга.pdf (дата обращения 24.12.2025).
26. Терских М.В. Ностальгический маркетинг: прецедентные тексты советского периода в постсоветской рекламе// Северо-Западный лингвистический журнал-2023 <https://cyberleninka.ru/article/n/nostalgicheskiy-marketing-pretsedentnye-teksty-sovetskogo-perioda-v-postsovetskoj-reklame/viewer> (дата обращения 15.10.2025).
27. Траут Дж, Эл Райс,- СПб: Изд Питер (Санкт-Петербург), 2012 -327с
28. Университет при МПА ЕврАзЭС - Университет при Межпарламентской Ассамблеи Евразийского Экономического Сообщества кафедра маркетинга <https://miep.spb.ru/> (дата обращения 17.01.2025).
29. Юлдашева О. У. «Маркетинг: учебник»-современное пособие, объединяющее наработки кафедры 2018-281с (с.110)
30. Ягодкина М. В, Иванова А. П. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие-СПб, Издательство Питер- 515с (дата обращения 17.01.2025)
31. Arch Wilkinson Shaw "Some Problems in Marketing" – Cambridge, Harvard University Press, 1915, 139 pages.
32. Philip Kotler Marketing management: Analysis, planning, and control cop. 1967-Englewood Cliffs:Prentice Hall, 1967-628 с.

33. Tadajewski, Mark Percival White (1887-1970): Marketing Engineer.

[<https://doi.org/10.1177/1470593111418810>- 24 страницы Дата обращения(декабрь 2025)

34. Theodore Levitt- Harvard University: Division of Research, Graduate School Of Business Administration, Harvard University, 1983-12

c(<https://doi.org/10.1177/1470593111418810>-24) (с. 9)

Приложение

Приложение 1. Статья революция маркетинга Р.Д. Кита. 1960

The Marketing Revolution
Keith, Robert J.
Journal of Marketing (pre-1986), Jul 1959-Apr 1960, 24, 1, ABSTRACT FORM Global
pg. 35b

The Marketing Revolution

• ROBERT J. KEITH

Business today, the author maintains, is in the throes of a marketing revolution. This revolution is based on a change of philosophy, and one of its effects will be the emergence of marketing as the dominant function in American business.

The consumer, not the company, is in the middle.

In today's economy the consumer, the man or woman who buys the product, is at the absolute dead center of the business universe. Companies revolve around the customer, not the other way around.

Growing acceptance of this consumer concept has had, and will have, far-reaching implications for business, achieving a virtual revolution in economic thinking. As the concept gains ever greater acceptance, marketing is emerging as the most important single function in business.

A REVOLUTION IN SCIENCE

A very apt analogy can be drawn with another revolution, one that goes back to the sixteenth century. At that time astronomers had great difficulty predicting the movements of the heavenly bodies. Their charts and computations and celestial calendars enabled them to estimate the approximate positions of the planets on any given date. But their calculations were never exact—there was always a variance.

Then a Polish scientist named Nicolaus Copernicus proposed a very simple answer to the problem. If, he proposed, we assume that the sun, and not the earth, is at the center of our system, and that the earth moves around the sun instead of the sun moving around the earth, all our calculations will prove correct.

• About the Author: Robert J. Keith is Executive Vice President, consumer products area, and a Director of The Pillsbury Company. He joined Pillsbury in 1938.
He is responsible for the grocery-products division and the refrigerated-products division. His influence has been invaluable in achieving the company's present consumer orientation.

The Pole's idea raised a storm of controversy. The earth, everyone knew, was at the center of the universe. But another scientist named Galileo put the theory to test—and it worked. The result was a complete upheaval in scientific and philosophic thought. The effects of Copernicus' revolutionary idea are still being felt today.

A REVOLUTION IN MARKETING

In much the same way American business in general—and Pillsbury in particular—is undergoing a revolution of its own today; a marketing revolution.

This revolution stems from the same idea stated in the opening sentence of this article. No longer is the company at the center of the business universe. Today the customer is at the center.

Our attention has shifted from problems of production to problems of marketing, from the product we can make to the product the consumer wants us to make, from the company itself to the market place.

The marketing revolution has only begun. It is reasonable to expect that its implications will grow in the years to come, and that lingering effects will be felt a century, or more than one century, from today.

So far the theory has only been advanced, tested, and generally proved correct. As more and more businessmen grasp the concept, and put it to work, our economy will become more truly marketing oriented.

PILLSBURY'S PATTERN: FOUR ERAS

Here is the way the marketing revolution came about at Pillsbury. The copyright

35

Reproduced with permission of the copyright owner. Further reproduction prohibited without permission.

Приложение 2. Эры в истории маркетинга, выделенные Р.Д. Китом. 1960

Эра	Период	Фокус	Ключевой принцип
Эра производства	До 1920-х	Эффективность производства	"Хороший товар продаст себя сам"
Эра продаж	1920-1950-е	Агрессивные продажи	Преодоление сопротивления потребителей
Эра маркетинга	1950-1970-е	Клиент-ориентированный подход	Изучение потребностей клиентов
Эра взаимоотношений	1970-1990-е	Долгосрочные отношения	Построение взаимовыгодных связей
Эра цифрового маркетинга	С 2000-х	Цифровые технологии	Персонализация и интерактивность

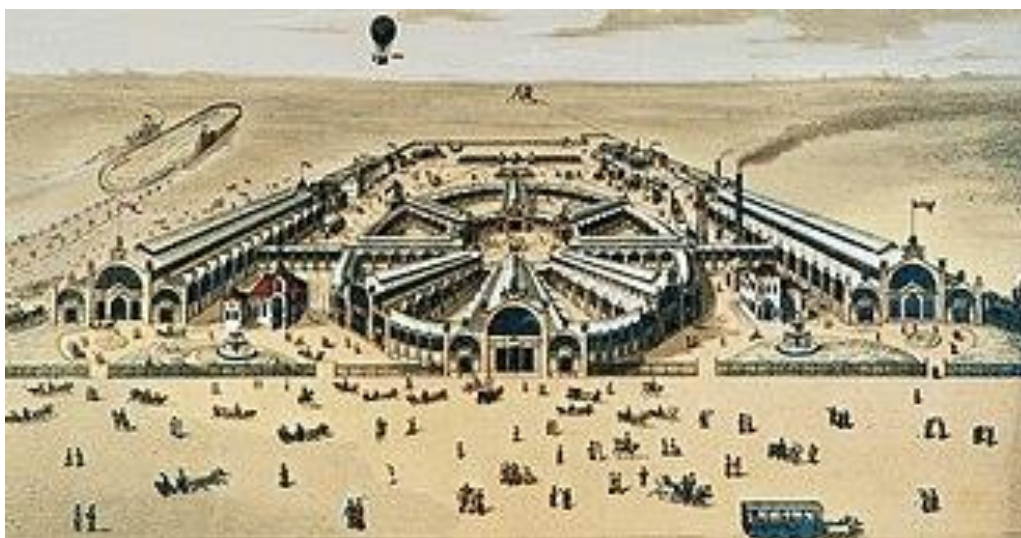
Приложение 3. Американский экономист Филип Котлер (1931-)



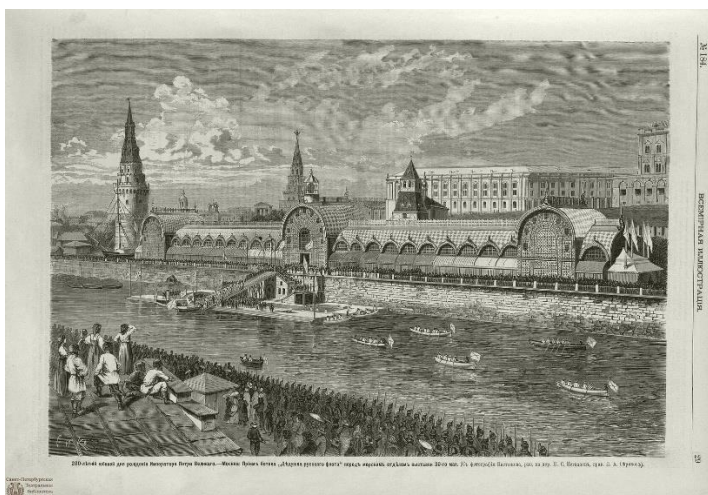
Приложение 4. Филип Котлер. Книга Маркетинг-менеджмент (1967)



Приложение 5. Всероссийская промышленно-художественная выставка 1882.



Приложение 6. Политехническая выставка. К 200-летию юбилею Петра 1. 1872.



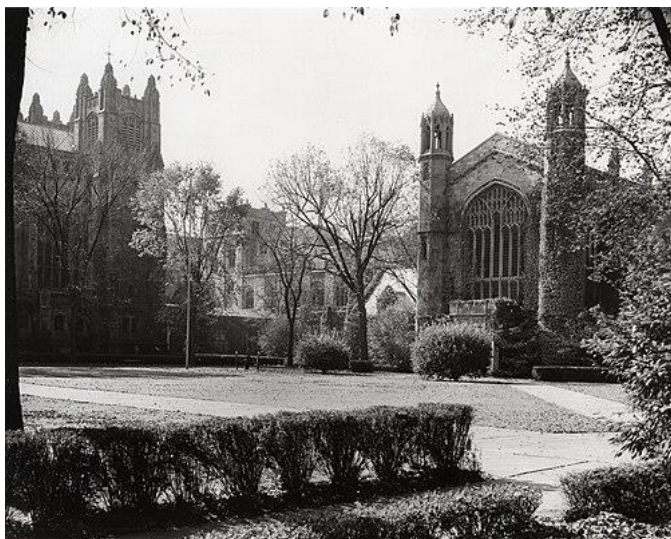
Приложение 7. Россия на международной выставке в Чикаго. 1893.



Приложение 8. Университет Пенсильвании. 1902.



Приложение 9. Университет в Мичигане. 1905.



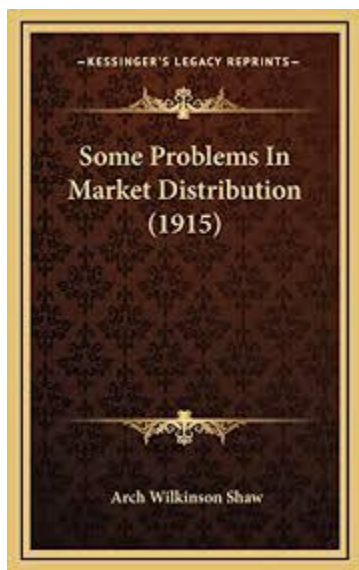
Приложение 10. Университет штата Висконсин. 2012.



Приложение 11. Американский предприниматель Арч Шоу (1876-1962)



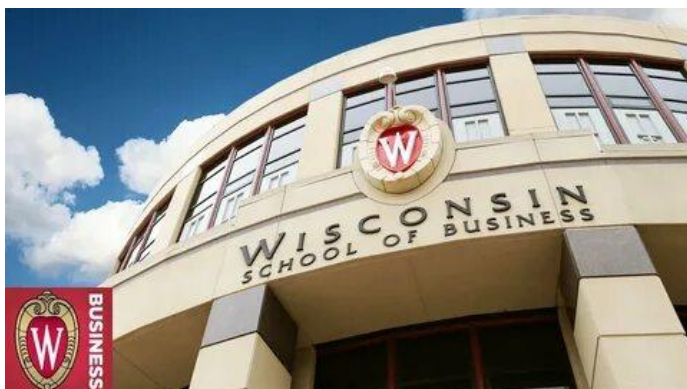
Приложение 12. Книга Арча Шоу. Некоторые проблемы маркетинга.1915.



Приложение 13. Научная школа Гарвард.2015.



Приложение 14. Научная школа университета штата Висконсин.2008.



Приложение 15. Русский экономист Н. Д Кондратьев (1892-1938)



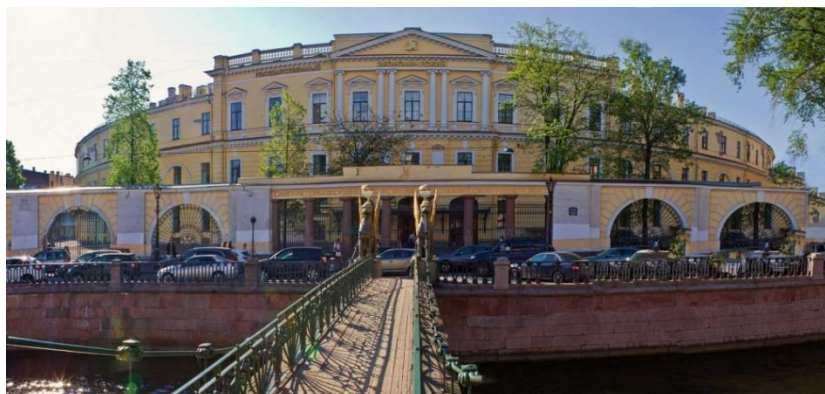
Приложение 16. Русский экономист Александр Чаянов (1888-1937)



Приложение 17. Русский экономист Михаил Туган-Барановский (1865-1919)



Приложение 18. Санкт-Петербургский Государственный экономический университет. 2021.



Приложение 19. Багиев Г.Л - основатель кафедры маркетинга (1941-)



Приложение 20. Санкт-Петербургский Государственный аграрный университет.2024.



Приложение 21. Винничек Л.Б (1970-)



Приложение 22. Петербургский государственный университет путей сообщения.2014.



Приложение 23. Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого.2024.



Приложение 24. Божук С.Г



Приложение 25. Санкт-Петербургский государственный лесотехнический университет.2017.



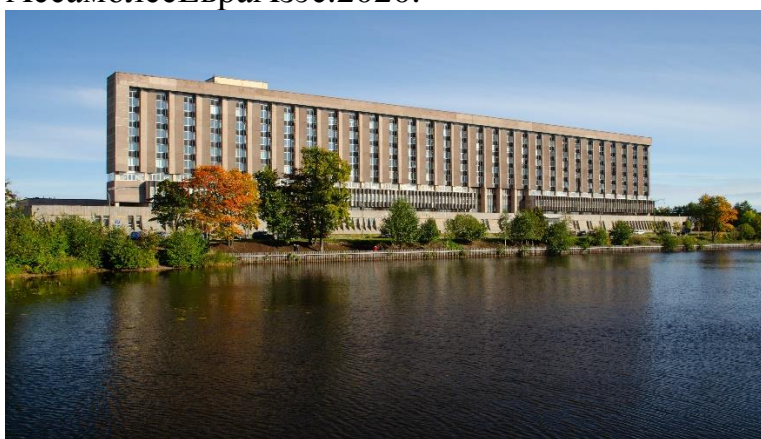
Приложение 26. Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна.2023.



Приложение 27. Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина.2019.



Приложение 28. Университет при Межпарламентской АссамблееЕвраАзэс.2020.



Приложение 29. Санкт-Петербургский государственный технологический институт.2020.

