

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

**Кафедра торгового дела и
маркетинга**

наименование кафедры

Суслова Ю.Ю.

подпись, инициалы, фамилия

«___» _____ 20__ г.

институт, реализующий дисциплину

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ
МЫСЛИ**

Дисциплина Б1.В.ДВ.02.01 Эволюция маркетинговой мысли

Направление подготовки /
специальность 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки
38.03.06.02 "Маркетинг в торговой
деятельности"

Направленность
(профиль)

Форма обучения заочная

Год набора 2018

Красноярск 2021

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

составлена в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по укрупненной группе

380000 «ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ»

Направление подготовки /специальность (профиль/специализация)

Направление 38.03.06 Торговое дело профиль подготовки 38.03.06.02

"Маркетинг в торговой деятельности"

заочная форма обучения

год набора 2018

Программу
составили

ст. преподаватель, Смоленцева Л.Т.

1 Цели и задачи изучения дисциплины

1.1 Цель преподавания дисциплины

Данная дисциплина относится к части цикла дисциплин по выбору Б1.В.ДВ.2.1 ФГОС 3 направления подготовки 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности».

Являясь составным элементом цикла дисциплин по выбору, дисциплина «Эволюция маркетинговой мысли» обеспечивает выполнение требований государственного образовательного стандарта, предъявляемых к подготовке бакалавров 38.03.06 Торговое дело 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности», адаптированных к условиям работы в динамичной среде.

Основная цель дисциплины “Эволюция маркетинговой мысли” - дать бакалаврам фундаментальные теоретические и практические знания, умения и навыки работы по формированию основ знания эволюции теории маркетинга как науки, представления о природе маркетинга, использования законов и принципов маркетинга в организационной деятельности.

1.2 Задачи изучения дисциплины

Для достижения цели поставлено решение следующих задач:

1. раскрыть содержание понятия «Маркетинг» в исторической призме научной мысли, обеспечив понимание бакалаврами его важной роли в коммерческой деятельности;
2. показать роль классиков и современников маркетинга в формировании перспектив развития науки;
3. создать методологическую основу для последующего изучения, как отдельных аспектов маркетинга, так и для формирования цельного мировоззрения применительно к управленческим проблемам в области маркетинга;
4. мотивировать бакалавров к самостоятельному усвоению и обновлению знаний о природе маркетинга.

1.3 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

ОК-1: способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания

социальной значимости своей деятельности	
Уровень 1	• закономерности и этапы исторического события, основные события и процессы мировой и отечественной истории маркетинга;
Уровень 2	• основные философские понятия и категории, закономерности развития природы, общества и мышления;
Уровень 3	• основные понятия и современные принципы работы с деловой информацией. • основную историческую информацию о развитии маркетинговой школы
Уровень 1	применять понятийно-категориальный аппарат, основные законы гуманитарных и социальных наук в профессиональной деятельности.
Уровень 2	анализировать мировоззренческие, социально и личностно значимые философские проблемы маркетинга.
Уровень 3	определить главные цели и пути их достижения
Уровень 1	навыками использования исторических знаний и документов в доказательстве закономерностей эволюции маркетинговой мысли
Уровень 2	технологиями приобретения, использования и обновления гуманитарных знаний.
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Эволюция маркетинговой мысли» входит в цикл дисциплин по выбору (Б1.В.ДВ.2.1).

Эволюция маркетинговой мысли

Дисциплина «Эволюция маркетинговой мысли» тесно связана и с блоком базовых дисциплин, и с блоком профессиональных, опираясь на изучение, «Истории», «Философии», «Политологии», «Основы маркетинговой компетентности» является базой для изучения следующих предметов: «Основы маркетинга», «Товарная политика», «Сбытовая политика» и др. Дисциплина читается в 1 семестре учебного процесса. Программа курса рассчитана на 108 часов (3 ЗЕТ). Дисциплина условно разбита на два модуля. Основные положения курса раскрываются в лекциях. На практических и семинарских занятиях отрабатываются основные понятия через обсуждение, анализ исследовательских проблем, посредством решения задач и хозяйственных ситуаций; осуществляется контроль за знаниями. Заключительная проверка знаний осуществляется в форме зачета.

Методологическую основу спецкурса составляют работы как зарубежных, так и отечественных маркетологов: Г. Армстронга, В.

Вонг, А. М. Бермана, Ф. Котлера, Ж.Ж. Ламбена, А. Фокс Карен Франсис, Дж. Сондерса, Г. Черчилля, С. Хартли, М. Портера, Теодора Левитта, Х.Гейла, А. Дайана, Г.Л. Багиева, И.К. Беляевского, Е.П. Голубкова, П.С. Завьялова, А.Н. Романова, Б.А. Соловьева и др.

1.5 Особенности реализации дисциплины

Язык реализации дисциплины Русский.

Дисциплина (модуль) реализуется без применения ЭО и ДОТ.

2. Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад.час)	Семестр
		2
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	0,39 (14)	0,39 (14)
занятия лекционного типа	0,17 (6)	0,17 (6)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,22 (8)	0,22 (8)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
Самостоятельная работа обучающихся:	2,5 (90)	2,5 (90)
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
Промежуточная аттестация (Зачёт)	0,11 (4)	0,11 (4)

3 Содержание дисциплины (модуля)

3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п	Модули, темы (разделы) дисциплины	Занятия лекционного типа (акад. час)	Занятия семинарского типа		Самостоятельная работа, (акад. час)	Формируемые компетенции
			Семинары и/или Практические занятия (акад. час)	Лабораторные работы и/или Практикумы (акад. час)		
1	2	3	4	5	6	7
1	Модуль 1	6	2	0	60	ОК-1 ОК-9
2	Модуль 2	0	6	0	30	ОК-1 ОК-9
Всего		6	8	0	90	

3.2 Занятия лекционного типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1. Основоположники теории маркетинга	2	0	0
2	1	Тема 2 Современные маркетинговые научные школы	2	0	0
3	1	Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века	2	0	0
Всего			6	0	0

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме

1	1	Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	2	2	0
2	2	Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	2	2	0
3	2	Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	2	0	0
4	2	Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы	2	0	0
Итого			8	4	0

3.4 Лабораторные занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
Итого					

4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Смоленцева Л. Т.	Эволюция маркетинговой мысли: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

6.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг услуг: учебник	Москва: Дашков и Ко, 2014
Л1.2	Егоров Ю. Н.	Основы маркетинга: учебник	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2015
Л1.3	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.4	Карпова Н. В.	Маркетинг: учебное пособие	Старый Оскол: ТНТ, 2015
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Годин А. М.	Маркетинг: учебник	Москва: Дашков и К, 2013
Л2.2	Нуралиев С. У., Нуралиева Д. С.	Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика", "Менеджмент", "Торговое дело"	Москва: Дашков и К°, 2013
Л2.3	Басовский Л. Е., Басовская Е. Н.	Маркетинг: учеб. пособие	Москва: ИНФРА -М, 2014
Л2.4	Галицкий Е. Б., Галицкая Е.Г.	Маркетинговые исследования: учебник для магистров по экономическим направлениям и специальностям	Москва: Юрайт, 2012
Л2.5	Никитина Т.Е., Смирнов К. А., Смирнов К. А.	Маркетинг на предприятиях и в корпорациях: теория и практика: монография	Москва: НИЦ ИНФРА-М, 2012
Л2.6	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник	Москва: Издательско- торговая корпорация "Дашков и К", 2013
6.3. Методические разработки			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л3.1	Юшкова Л. В., Веремеенко О. С., Смоленцева Л. Т.	Эволюция маркетинговой мысли: учебно -методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»]	Красноярск: СФУ, 2015

7 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

Э1	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU):	http://elibrary.ru
----	--	---

Э2	Университетская библиотека онлайн:	www.biblioclub.ru
Э3	Электронно-библиотечная система «Лань»:	http://e.lanbook.com
Э4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU):	http://elibrary.ru
Э5	Университетская библиотека онлайн:	www.biblioclub.ru
Э6	Электронно-библиотечная система «Лань»:	http://e.lanbook.com

8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Номер модуля дисциплины СРС, час (З.Е.)	Виды СРС	Форма контроля
Модуль 1	КРС внеаудиторная	
Подготовка к лекционным занятиям		Экспресс-опрос - 8/0,222
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		Опрос - 8/0,222
Подготовка к рубежному контролю		тест 2/0,055
Подготовка доклада	Проверка	- 8/0,222
итого	2/0,055	28,0
2		
Подготовка к лекционным занятиям		Экспресс-опрос - 8/0,222
Подготовка к семинарским и практическим занятиям		Опрос - 8/0,222
Подготовка реферата	Проверка, выступление	- 8/0,222
Подготовка презентации	проверка	8/0,222
Подготовка к рубежному контролю		тест 2/0,055
итого	2/0,055	40,0
всего	4,0	68,0

9 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю) (при необходимости)

9.1 Перечень необходимого программного обеспечения

9.1.1	В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users - Лиц сертификат EAV-0220436634 от 19.04.2018;
9.1.2	Kaspersky Endpoint Security – Лиц сертификат 13C8-180426-082419-020-1508 от 26.04.2018;

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

9.2.1	Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
-------	---

10 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

В учебном процессе для проведения лекций и практических занятий по дисциплине «Эволюция маркетинговой мысли» используются:

- стандартные аудитории 531 и 534, оснащенные оборудованием (доска аудиторная, тумба-кафедра, стулья аудиторные, столы аудиторные), соответствующие действующим санитарно-техническим нормам и обеспечивающие проведение всех видов теоретической и научно-исследовательской работы студентов.

- технические средства оборудования:

экран настенный;

ноутбук «Asus»;

видеопроектор типа «InFocus».

Преподавание лекционного материала сопровождается презентациями, составленными в программе Microsoft Power Point.

Данный набор средств достаточно хорошо позволяет обеспечить наглядность преподавания материала и позволяет логически правильно выстраивать основные положения рассматриваемой темы. Наиболее сложные схемы, которые не удастся студентам занести в конспекты, преподаватель может им предложить в виде раздаточного материала для отработки в часы самостоятельных занятий.

В целях более углубленного усвоения материала предусматривается проведение семинарских занятий с предоставлением демонстрационного материала также на электронных носителях.