

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

**Ю.Ю. Сулова**

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 очная

Год набора 2019

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"

---

очная форма обучения

---

2019 год набора

---

Программу  
составили

ст. преподаватель, Л.Т. Смоленцева

---

## 1 Цели и задачи изучения дисциплины

### 1.1 Цель преподавания дисциплины

Цель изучения дисциплины: 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 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

<b>ОК-1: способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности</b>	
Уровень 1	- основные этапы и закономерности исторического развития маркетинговых школ
Уровень 2	- место и роль философских знаний в развитии маркетинговой мысли
Уровень 1	- анализировать закономерности исторического развития маркетинговой мысли, учитывая причинно-следственные связи событий и процессов
Уровень 2	- обосновывать маркетинговые проекты на основе анализа закономерностей развития маркетинговой мысли
Уровень 1	- методами анализа исторических фактов и закономерностей развития в контексте теорий маркетинга
<b>ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</b>	
Уровень 1	- способы обобщения, анализа и восприятия информации в эволюции маркетинговой мысли

Уровень 2	- теорию целеполагания в целом и в адаптации к проблематике маркетинга
Уровень 1	- анализировать, интерпретировать и обобщать информацию, формулировать цель и выбирать пути её достижения на основе эволюции маркетинговой мысли
Уровень 1	- навыками анализа, обобщения информации в формировании маркетингового терминологического аппарата
<b>ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)</b>	
Уровень 1	- эволюцию профессиональных задач в области разработки инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности
Уровень 1	- выявлять закономерности развития инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности
Уровень 1	- знаниями эволюции маркетинга для разработки инновационных методов, средств и технологий

#### 1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

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

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.

Дисциплина «Эволюция маркетинговой мысли» тесно связана и с блоком базовых дисциплин, и с блоком профессиональных, опираясь на изучение дисциплины: «История», «Экономическая теория». Данная дисциплина является базой для изучения следующих предметов: «Основы предпринимательства», «Основы маркетинговой компетентности», «Эволюция торговли», «Маркетинг» и др. Дисциплина читается в 1 семестре учебного процесса. Программа курса рассчитана на 108 часов (3 ЗЕТ).

История

Экономическая теория

Основы предпринимательства

Основы маркетинговой компетентности

Брендинг

Маркетинг

## 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
		1
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 (108)</b>	<b>3 (108)</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	<b>1 (36)</b>
занятия лекционного типа	0,5 (18)	0,5 (18)
занятия семинарского типа		
в том числе: семинары		
практические занятия	0,5 (18)	0,5 (18)
практикумы		
лабораторные работы		
другие виды контактной работы		
в том числе: групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иная внеаудиторная контактная работа:		
групповые занятия		
индивидуальные занятия		
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	<b>2 (72)</b>
изучение теоретического курса (ТО)		
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)		
реферат, эссе (Р)		
курсовое проектирование (КП)	Нет	Нет
курсовая работа (КР)	Нет	Нет
<b>Промежуточная аттестация (Зачёт)</b>		

### 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		18	18	0	72	ОК-1 ОК-9 ПК-11
Всего		18	18	0	72	

#### 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	4	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
4	1	Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований	2	0	0
5	1	Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	2	0	0

6	1	Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	2	0	0
7	1	Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	2	0	0
8	1	Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы	2	0	0
Итого			18	0	0

### 3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах		
			Всего	в том числе, в инновационной форме	в том числе, в электронной форме
1	1	Тема 1. Основоположники теории маркетинга	2	2	0
2	1	Тема 2. Современные маркетинговые научные школы	2	2	0
3	1	Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века	2	2	0
4	1	Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований	2	2	0
5	1	Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	2	0	0
6	1	Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	2	0	0
7	1	Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	4	0	0

8	1	Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы	2	0	0
Всего			18	8	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
Всего					

## 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	Котлер Ф., Келлер К. Л.	Маркетинг менеджмент	Москва: Питер, 2015
Л1.2	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
6.2. Дополнительная литература			
	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В.	Маркетинг: Учебник	Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2017

Л2.2	Алексунин В.А.	Маркетинг: Рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования, обучающихся по группе специальностей “Экономика и управление”	Москва: Дашков и К, 2016
------	----------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------

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

Э1	Академия маркетинга	<a href="http://www.marketingacademy.ru">www.marketingacademy.ru</a>
Э2	Маркетинговые исследования	<a href="http://www.kartel-upgro.ru">www.kartel-upgro.ru</a>
Э3	Гильдия маркетологов	<a href="http://www.marketologi.ru">www.marketologi.ru</a>
Э4	Ивент–маркетинг	<a href="http://www.event-marketing.ru">www.event-marketing.ru</a>
Э5	Маркетинг журнал 4p	<a href="http://www.4p.ru">www.4p.ru</a>
Э6	Маркетинговые исследования и аналитические материалы	<a href="http://www.russianmarket.ru">www.russianmarket.ru</a>

### **8 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**

Методика изучения дисциплины в общем виде исходит из следующих задач:

- Изучения основоположников теории маркетинга;
- Изучения современных маркетинговых научных школ;
- Изучения эволюции концепции маркетинга микс в работах ученых XX века;
- Изучения эволюции теории маркетинговых исследований;
- Изучения эволюции конкурентной концепции в работах экономистов;
- Изучения исторических аспектов развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России;
- Изучения советского периода в развитии современного отечественного маркетинга;
- Изучения особенностей современной отечественной маркетинговой научной школы.

Методика изучения предмета строится на основе сочетания теоретического обучения с проведением практических занятий. Поэтому в содержательной части рабочей программы представлены теоретические вопросы, а также дан перечень практических заданий, позволяющих студентам приобрести умения и навыки.

Аудиторная работа предусматривает лекции по ключевым и проблемным вопросам дисциплины и проведение семинарских занятий с целью закрепления теоретических знаний. Семинарские занятия

предусматривают обсуждение докладов студентов. Практические занятия имеют своей целью: закрепить знания полученные во время лекций и самостоятельной работы с учебной литературой; расширить и углубить представления студентов по наиболее актуальным проблемам маркетинга.

При подготовке к семинарскому занятию следует изучить содержание вопросов, список рекомендованной литературы и дополнительные задания, которые могут быть даны преподавателем. Затем в библиотеке необходимо подобрать рекомендованные учебные пособия и ознакомиться материалами. Поиск рекомендованных учебных материалов осуществляется в соответствующих библиографических справочниках, систематическом каталоге, периодической печати и Интернет ресурсах.

Самостоятельная работа обучающихся направлена на формирование навыков работы с различными источниками информации, систематизации полученной информации, составлении аналитических материалов. Самостоятельная работа студента может выполняться в библиотеке университета, учебных кабинетах, компьютерных классах, а также в домашних условиях.

Самостоятельная работа осуществляется в аудиторной и внеаудиторной формах. Самостоятельная работа в аудиторное время включает: конспектирование (составление тезисов) лекций; работу со справочной и иной литературой; участие в тестировании и др. Самостоятельная работа во внеаудиторное время предусматривает: повторение лекционного материала; подготовку к семинарам занятиям, подготовку к зачету. Формой контроля самостоятельной работы является: проверка домашних заданий; устные и письменные опросы на занятиях; выступление с докладами.

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации в зависимости от нозологии:

Для лиц с нарушением зрения:

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушением слуха:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушением опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме;

- в форме электронного документа.

## 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.
9.1.2	Лицензионное программное обеспечение:
9.1.3	Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
9.1.4	Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
9.1.5	ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users - Лиц сертификат EAV-0220436634 от 19.04.2018;
9.1.6	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:
9.2.2	Российские электронные научные журналы и базы данных
9.2.3	ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам: <a href="http://window.edu.ru/">http://window.edu.ru/</a>
9.2.4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <a href="http://elibrary.ru">http://elibrary.ru</a>
9.2.5	Университетская библиотека онлайн: <a href="http://www.biblioclub.ru">www.biblioclub.ru</a>
9.2.6	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <a href="http://grebennikon.ru">http://grebennikon.ru</a>
9.2.7	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <a href="http://dvs.rsl.ru">http://dvs.rsl.ru</a> (доступ к полному тексту), <a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> (доступ к каталогу)
9.2.8	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <a href="http://www.znaniium.com">http://www.znaniium.com</a>
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Лань»: <a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
9.2.1 0	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»: <a href="http://rucont.ru">http://rucont.ru</a>
9.2.1 1	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <a href="http://elcat.kgtei.ru:82/">http://elcat.kgtei.ru:82/</a>
9.2.1 2	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
9.2.1 3	Cambridge University Press: <a href="http://www.journals.cambridge.org">http://www.journals.cambridge.org</a>
9.2.1 4	Biological & Agricultural Index Plus: <a href="http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus">http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus</a>
9.2.1 5	Books24x7: <a href="http://library.books24x7.com/library.asp?">http://library.books24x7.com/library.asp?</a>
9.2.1 6	EBSCO Publishing: <a href="http://search.ebscohost.com">http://search.ebscohost.com</a>

9.2.1 7	Euromonitor International: <a href="http://www.portal.euromonitor.com">http://www.portal.euromonitor.com</a>
9.2.1 8	Journal Citation Reports (JCR): <a href="http://isiknowledge.com">http://isiknowledge.com</a>
9.2.1 9	E Complete: <a href="http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete">http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete</a>
9.2.2 0	Oxford Journals: <a href="http://www.oxfordjournals.org">http://www.oxfordjournals.org</a>
9.2.2 1	Science/AAAS: <a href="http://www.sciencemag.org">http://www.sciencemag.org</a>
9.2.2 2	Scopus: <a href="http://www.scopus.com">http://www.scopus.com</a>
9.2.2 3	Web of Science: <a href="http://isiknowledge.com">http://isiknowledge.com</a>
9.2.2 4	Elsevier (журналы открытого доступа): <a href="http://sciencedirect.com">http://sciencedirect.com</a>
9.2.2 5	Локальные базы данных
9.2.2 6	Электронный каталог НБ СФУ;
9.2.2 7	Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
9.2.2 8	Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
9.2.2 9	1. <a href="http://www.aup.ru">www.aup.ru</a> – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.3 0	2. <a href="http://www.businesspress.ru">www.businesspress.ru</a> - Деловая пресса. Электронные газеты
9.2.3 1	3. <a href="http://www.ko.ru/">http://www.ko.ru/</a> - журнал «Компания»
9.2.3 2	4. <a href="http://www.consultant.ru">www.consultant.ru</a> - «Консультант Плюс»
9.2.3 3	5. <a href="http://www.devbusiness.ru">www.devbusiness.ru</a> – Развитие бизнеса.Ру
9.2.3 4	6. <a href="http://www.gks.ru">www.gks.ru</a> - Федеральная служба государственной статистики
9.2.3 5	7. <a href="http://www.rbc.ru">www.rbc.ru</a> – РосБизнесКонсалтинг
9.2.3 6	8. <a href="http://www.retail.ru/">http://www.retail.ru/</a> - Все о розничной торговле
9.2.3 7	9. <a href="http://www.russianmarket.ru">www.russianmarket.ru</a> – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
9.2.3 8	10. <a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a> – Реклама, маркетинг, PR

9.2.3 9	
9.2.4 0	На сегодняшний день СФУ представлен в Интернет официальным сайтом института, сайтами подразделений, факультетов, кафедр; сайтами электронных изданий; поисковыми и информационными системами; тематическими сайтами по отдельным сферам деятельности.

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

Торгово-экономический институт, на базе которого реализуется бакалаврская программа 38.03.06 «Торговое дело» направленность (профиль) 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности», располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение лекционных и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы студентов, предусмотренные учебным планом, и соответствующие действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

Для освоения бакалаврской программы используются компьютерные классы, специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения.

Все помещения соответствуют действующим санитарным и противопожарным нормам, а также требованиям техники безопасности при проведении учебных и научно-производственных работ.

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

- стандартные аудитории 5-09, 5-11, 5-12, 5-31, 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.

При использовании электронных изданий во время самостоятельной подготовки институт обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом, в компьютерном классе с выходом в Интернет. Доступность в процессе обучения к сетям Интернет составляет один компьютер на двух студентов.