

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 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"

очная форма обучения

2018 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

ОК-1: способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности	
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
ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
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
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	
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
Общая трудоемкость дисциплины	3 (108)	3 (108)
Контактная работа с преподавателем:	1 (36)	1 (36)
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		
Самостоятельная работа обучающихся:	2 (72)	2 (72)
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)		

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 акад. 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	www.marketingacademy.ru
Э2	Маркетинговые исследования	www.kartel-upgro.ru
Э3	Гильдия маркетологов	www.marketologi.ru
Э4	Ивент–маркетинг	www.event-marketing.ru
Э5	Маркетинг журнал 4p	www.4p.ru
Э6	Маркетинговые исследования и аналитические материалы	www.russianmarket.ru

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: http://window.edu.ru/
9.2.4	Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): http://elibrary.ru
9.2.5	Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru
9.2.6	ЭБ Издательского дома «Гребенников»: http://grebennikon.ru
9.2.7	Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: http://dvs.rsl.ru (доступ к полному тексту), http://diss.rsl.ru (доступ к каталогу)
9.2.8	Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": http://www.znaniium.com
9.2.9	Электронно-библиотечная система «Лань»: http://e.lanbook.com
9.2.1 0	Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: http://rucont.ru
9.2.1 1	Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: http://elcat.kgtei.ru:82/
9.2.1 2	Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
9.2.1 3	Cambridge University Press: http://www.journals.cambridge.org
9.2.1 4	Biological & Agricultural Index Plus: http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus
9.2.1 5	Books24x7: http://library.books24x7.com/library.asp?
9.2.1 6	EBSCO Publishing: http://search.ebscohost.com

9.2.1 7	Euromonitor International: http://www.portal.euromonitor.com
9.2.1 8	Journal Citation Reports (JCR): http://isiknowledge.com
9.2.1 9	E Complete: http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete
9.2.2 0	Oxford Journals: http://www.oxfordjournals.org
9.2.2 1	Science/AAAS: http://www.sciencemag.org
9.2.2 2	Scopus: http://www.scopus.com
9.2.2 3	Web of Science: http://isiknowledge.com
9.2.2 4	Elsevier (журналы открытого доступа): http://sciencedirect.com
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. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
9.2.3 0	2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
9.2.3 1	3. http://www.ko.ru/ - журнал «Компания»
9.2.3 2	4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
9.2.3 3	5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
9.2.3 4	6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
9.2.3 5	7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
9.2.3 6	8. http://www.retail.ru/ - Все о розничной торговле
9.2.3 7	9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
9.2.3 8	10. www.sostav.ru – 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.