

Министерство науки и высшего образования РФ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Б1.В.ДВ.02.01 Эволюция маркетинговой мысли

наименование дисциплины (модуля) в соответствии с учебным планом

Направление подготовки / специальность

38.03.06 ТОРГОВОЕ ДЕЛО

Направленность (профиль)

38.03.06.02 Маркетинг в торговой деятельности

Форма обучения

очная

Год набора

2020

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Программу составили \_\_\_\_\_

ст. преподаватель, Л.Т. Смоленцева

\_\_\_\_\_  
должность, инициалы, фамилия

## 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

Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине
<b>ОК-1: способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности</b>	
ОК-1: способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности	<ul style="list-style-type: none"><li>- основные этапы и закономерности исторического развития маркетинговых школ</li><li>- место и роль философских знаний в развитии маркетинговой мысли</li><li>- анализировать закономерности исторического развития маркетинговой мысли, учитывая причинно-следственные связи событий и процессов</li><li>- обосновывать маркетинговые проекты на основе анализа закономерностей развития маркетинговой мысли</li><li>- методами анализа исторических фактов и закономерностей развития в контексте теорий маркетинга</li></ul>
<b>ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения</b>	

ОК-9: владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу,	- способы обобщения, анализа и восприятия информации в эволюции маркетинговой мысли - теорию целеполагания в целом и в адаптации к
восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	проблематике маркетинга - анализировать, интерпретировать и обобщать информацию, формулировать цель и выбирать пути её достижения на основе эволюции маркетинговой мысли - 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>	
ПК-11: способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	- эволюцию профессиональных задач в области разработки инновационных методов, средств и технологий в маркетинговой деятельности  - выявлять закономерности развития инновационных методов, средств и технологий в области маркетинговой деятельности - знаниями эволюции маркетинга для разработки инновационных методов, средств и технологий

#### **1.4 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)	е
		1
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>1 (36)</b>	
занятия лекционного типа	0,5 (18)	
практические занятия	0,5 (18)	
<b>Самостоятельная работа обучающихся:</b>	<b>2 (72)</b>	
курсовое проектирование (КП)	Нет	
курсовая работа (КР)	Нет	

### 3 Содержание дисциплины (модуля)

#### 3.1 Разделы дисциплины и виды занятий (тематический план занятий)

№ п/п		Модули, темы (разделы) дисциплины		Контактная работа, ак. час.								
				Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				Самостоятельная работа, ак. час.		
						Семинары и/или Практические занятия		Лабораторные работы и/или Практикумы				
						Всего	В том числе в ЭИОС	Всего	В том числе в ЭИОС			Всего
<b>1.</b>												
		1. Тема 1. Основоположники теории маркетинга		4								
		2. Тема 1. Основоположники теории маркетинга				2						
		3. Тема 1. Основоположники теории маркетинга									6	
		4. Тема 2. Современные маркетинговые научные школы		2								
		5. Тема 2. Современные маркетинговые научные школы				2						
		6. Тема 2. Современные маркетинговые научные школы									6	
		7. Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века		2								
		8. Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века				2						
		9. Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века									6	
		10. Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований		2								

11. Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований			2					
12. Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований							6	
13. Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	2							
14. Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов			2					
15. Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов							6	
16. Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	2							
17. Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России			2					
18. Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России							14	
19. Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	2							
20. Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга			4					
21. Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга							14	
22. Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы	2							
23. Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы			2					
24. Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы							14	

Bcero	18		18				72	
-------	----	--	----	--	--	--	----	--



## **4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины**

### **4.1 Печатные и электронные издания:**

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент(Москва: Питер).
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).
3. Соловьев Б. А., Мешков А. А., Мусатов Б. В. Маркетинг: Учебник (Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М").
4. 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).

### **4.2 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства (программное обеспечение, на которое университет имеет лицензию, а также свободно распространяемое программное обеспечение):**

1. В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.
2. Лицензионное программное обеспечение:
3. Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицсертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицсертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;
5. ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users - Лиц сертификат EAV-0220436634 от 19.04.2018;
6. Kaspersky Endpoint Security – Лиц сертификат 13C8-180426-082419-020-1508 от 26.04.2018;

### **4.3 Интернет-ресурсы, включая профессиональные базы данных и информационные справочные системы:**

1. Студентам обеспечен доступ к профессиональным базам данных и информационным справочным системам, электронно-библиотечной системе:
2. Российские электронные научные журналы и базы данных
3. ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:  
<http://window.edu.ru/>
4. Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>
5. Университетская библиотека онлайн: [www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru)

6. ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>
7. Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru> (доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)
8. Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М": <http://www.znanium.com>
9. Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>
10. Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Руконт»»: <http://rucont.ru>
11. Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>
12. Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online
13. Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>
14. Biological & Agricultural Index Plus:  
<http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
15. Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
16. EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
17. Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
18. Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
19. E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
20. Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
21. Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
22. Scopus: <http://www.scopus.com>
23. Web of Science: <http://isiknowledge.com>
24. Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>
25. Локальные базы данных
26. Электронный каталог НБ СФУ;
27. Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
28. Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;
29. [www.aup.ru](http://www.aup.ru) – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
30. [www.businesspress.ru](http://www.businesspress.ru) - Деловая пресса. Электронные газеты
31. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
32. [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru) - «Консультант Плюс»
33. [www.devbusiness.ru](http://www.devbusiness.ru) – Развитие бизнеса.Ру
34. [www.gks.ru](http://www.gks.ru) - Федеральная служба государственной статистики
35. [www.rbc.ru](http://www.rbc.ru) – РосБизнесКонсалтинг
36. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
37. [www.russianmarket.ru](http://www.russianmarket.ru) – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
38. [www.sostav.ru](http://www.sostav.ru) – Реклама, маркетинг, PR

39.

40. 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.

## **5 Фонд оценочных средств**

Оценочные средства находятся в приложении к рабочим программам дисциплин.

## **6 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.