

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

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
наименование кафедры
Ю. Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
« 27 » июня 20 18 г.
Торгово-экономический
институт, реализующий ОП ВО

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
Торгового дела и маркетинга
наименование кафедры
Ю.Ю. Сулова
подпись, инициалы, фамилия
« 27 » июня 20 18 г.
Торгово-экономический
институт, реализующий дисциплину

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ЭВОЛЮЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ МЫСЛИ

Дисциплина Б1.В.ДВ.2.1 Эволюция маркетинговой мысли
индекс и наименование дисциплины (на русском и иностранном языке при реализации на иностранном языке) в соответствии с ФГОС ВО и учебным планом

Направление 38.03.06 Торговое дело
подготовки/специальность
код и наименование направления подготовки/специальности

Направленность 38.03.06.02 «Маркетинг в торговой
(профиль) деятельности»
код и наименование направленности (профиля)

форма обучения очная

год набора 2018

Красноярск 2018

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

38.00.00 Экономика и управление

код и наименование укрупненной группы

Направления подготовки /специальность (профиль/специализация)

38.03.06 Торговое дело

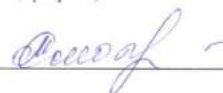
38.03.06.02 «Маркетинг в торговой деятельности»

код и наименование направления подготовки (профиля)

Программу составили

Л.Т. Смоленцева

инициалы, фамилия, подпись



О.В. Веремеенко

инициалы, фамилия, подпись



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 высшего образования.

Виды компетенций	Планируемые результаты обучения при прохождении практики
Общекультурные компетенции (ОК)	
ОК-1: способностью использовать основы философских знаний, анализировать главные этапы и закономерности исторического развития для осознания социальной значимости своей деятельности	знать: -основные этапы и закономерности исторического развития маркетинговых школ; -место и роль философских знаний в развитии маркетинговой мысли уметь: -анализировать закономерности исторического развития маркетинговой мысли, учитывая причинно-следственные связи событий и процессов владеть: -методами анализа исторических фактов и закономерностей развития в контексте теорий маркетинга

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

1.4 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы высшего образования

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 I семестре учебного процесса. Программа курса рассчитана на 108 часов (3 ЗЕТ).

1.5 Особенности реализации дисциплины

Дисциплина «Эволюция маркетинговой мысли» реализуется на русском языке.

2 Объем дисциплины (модуля)

Вид учебной работы	Всего, зачетных единиц (акад. часов)	семестр
		1
Общая трудоемкость дисциплины	108/3	108/3
Контактная работа с преподавателем:	36/1	36/1
<i>занятия лекционного типа</i>	18/0,5	18/0,5
<i>занятия семинарского типа</i>	18/0,5	18/0,5
в том числе: семинары	18/0,5	18/0,5
практические занятия		
практикумы		
лабораторные работы		
<i>другие виды контактной работы</i>		
в том числе: курсовое проектирование		
групповые консультации		
индивидуальные консультации		
иные виды внеаудиторной контактной работы		
Самостоятельная работа обучающихся:	72,0/2,0	72,0/2,0
изучение теоретического курса (ТО) и дополнение конспектов лекций	40,0/1,11	40,0/1,11
расчетно-графические задания, задачи (РГЗ)	4/0,11	4/0,11
реферат, эссе (Р)	8/0,22	8/0,22
подготовка к рубежному контролю	8/0,22	8/0,22
доклад	8/0,22	8/0,22
КСР (рубежный контроль)	4/0,11	4/0,11
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет	зачет

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	Тема 1. Основоположники	4	2	-	6	ОК-1, ОК-9, ПК-11

	теории маркетинга					
2	Тема 2. Современные маркетинговые научные школы	2	2		6	ОК-1, ОК-9
3	Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века	2	2		6	ОК-1, ОК-9, ПК-11
4	Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований	2	2		6	ОК-1, ОК-9, ПК-11
5	Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	2	2		6	ОК-1, ОК-9
6	Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	2	2		14	ОК-1, ОК-9
7	Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	2	4		14	ОК-1, ОК-9
8	Тема 8. Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы	2	2		14	ОК-1, ОК-9, ПК-11
	Итого	18	18		72	

3.2 Занятия лекционного типа.

№п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование занятий	Объем в acad. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
1	Тема 1. Основоположники теории маркетинга	Зарождение и становление маркетинга как отрасли бизнеса. Концепции маркетинга. Роль Теодора Левитта в развитии маркетингового инструментария. Годин Сет и его «фиолетовая корова». Х.Гейл и В.Д. Скотт и их роль в развитии теории маркетинговых исследований	4	
2	Современные маркетинговые научные школы	Особенности американской маркетинговой школы. The Globalization of Markets Теодора Левитта. Французская школа Ж. Ж. Ламбена и А. Дайана. Северная школа «Нордик скул» изучения	2	

№п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
		маркетинга услуг. Английская научная школа: роль Джерри МакКарти. Современная голландская и немецкая научные школы маркетинга		
3	Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века	<p>Публикация Джеймса Каллитона (Culliton, J. 1948) "marketing mix" (комплекс маркетинга). Термин "marketing mix" Нейла Бордена, Neil H. Borden: модель из 12 элементов: планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ. Альберт Фрей (Albert W. Frey) с идеей, о двух основных группах: предложение (продукт, упаковка, бренд, цена, сервис), а вторая - методы и инструменты. Модель 4Р Джерри Маккарти (Jerry McCarthy)</p> <p>Модель 7 р Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B. Модель "4С" Боба Лотеборна (Bob Lauterborn) Модель SIVA. О. Отлакан (Otilia Otlacan) и ее модель 2P+2C+3S.</p>	2	
4	Эволюция теории маркетинговых исследований	<p>Первые опыты социологических и маркетинговых исследований. Р. Истмен и его исследовательская фирма Eastmen Research Bureau. Роль АМА в развитии маркетинговых исследований. Эволюция технологий проведения маркетинговых исследований. Формирование доверия к маркетинговым исследованиям. Д. Геллап, Нильсен и другие основоположники маркетинговых исследований.</p>	2	
5	Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	<p>Роль конкуренции в развитии маркетинговых школ. Роль России в зарождении монополизма на рынке. Эволюция типов конкурентных структур в работах</p>	2	

№п/п	Наименование темы дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе, в инновационной форме
		А. Смита до М. Портера. Понятие рабочей конкуренции Шерера и Росса. Марксистская теория монополизма. Советские теоретики о конкуренции: работы В. Ленина и И. Сталина. Соотношение маркетинговых концепций с этапами развития теории конкуренции.		
6	Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	Геополитическое положение России и его роль в становлении русского маркетинга. Лучшие традиции русского меценатства как особенность маркетинга в дореволюционной России. Роль России в международной торговли на рубеже XIX и XX веков. Инструменты маркетинга XIX века. Реклама как основной инструмент маркетинга в России XIX века.	2	
7	Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	Предыстория и контекст существования советского маркетинга. Возникновение, развитие и распространение маркетинговой мысли в СССР. Реформы Косыгина и развитие научно-исследовательских институтов. Советские основоположники маркетинга. От начала перестройки до 1991 г. и далее: господство маркетинга. Дальнейшая судьба советских первооткрывателей маркетинга	2	
8	Особенности современной отечественной маркетинговой научной школы	Современная маркетинговая школа в России. Гильдия маркетологов России. Работы отечественных ученых. Развитие маркетингового консалтинга в России. Кризис маркетинга в России. Русский маркетинг в работах И. Манна, С. Митрофанова, И. Березина.	2	
	ИТОГО		18	

3.3 Занятия семинарского типа

№ п/п	Номер раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в акад. часах	
			всего	в том числе

				в инновационной форме
1.	Тема 1. Основоположники теории маркетинга	Зарождение и становление маркетинга как отрасли бизнеса. Концепции маркетинга. Роль Теодора Левитта в развитии маркетингового инструментария. Годин Сет и его «фиолетовая корова». Х.Гейл и В.Д. Скотт и их роль в развитии теории маркетинговых исследований	2	2
2.	Тема 2. Современные маркетинговые научные школы	Особенности американской маркетинговой школы. The Globalization of Markets Теодора Левитта. Французская школа Ж. Ж. Ламбена и А. Дайана. Северная школа «Нордик скул» изучения маркетинга услуг. Английская научная школа: роль Джерри МакКарти. Современная голландская и немецкая научные школы маркетинга	2	2
3.	Тема 3. Эволюция концепции маркетинга микс в работах ученых XX века	Публикация Джеймса Каллитона (Culliton, J. 1948) "marketing mix" (комплекс маркетинга). Термин "marketing mix" Нейла Бордена, Neil H. Borden: модель из 12 элементов: планирование продукта, ценообразование, брендинг, каналы дистрибуции, личные продажи, реклама, продвижение, упаковка, демонстрации, обслуживание, физические свойства, поиск фактов и их анализ. Альберт Фрей (Albert W. Frey) с идеей, о двух основных группах: предложение (продукт, упаковка, бренд, цена, сервис), а вторая - методы и инструменты. Модель 4P Джерри Маккарти (Jerry McCarthy) Модель 7 р Б.Бумс и Дж.Битнер (Bitner, J. and Booms, B. Модель "4C" Боба Лотеборна (Bob Lauterborn) Модель SIVA. О. Отлакан (Otilia Otlacan) и ее модель 2P+2C+3S.	2	2
4.	Тема 4. Эволюция теории маркетинговых исследований	Первые опыты социологических и маркетинговых исследований. Р. Истмен и его исследовательская фирма Eastmen Research Bureau.	2	2

		Роль АМА в развитии маркетинговых исследований. Эволюция технологий проведения маркетинговых исследований. Формирование доверия к маркетинговым исследованиям. Д. Геллап, Нильсен и другие основоположники маркетинговых исследований.		
5.	Тема 5. Эволюция конкурентной концепции в работах экономистов	Роль конкуренции в развитии маркетинговых школ. Роль России в зарождении монополизма на рынке. Эволюция типов конкурентных структур в работах А. Смита до М. Портера. Понятие рабочей конкуренции Шерера и Росса. Марксистская теория монополизма. Советские теоретики о конкуренции: работы В. Ленина и И. Сталина. Соотношение маркетинговых концепций с этапами развития теории конкуренции.	2	
6.	Тема 6. Исторические аспекты развития теории и практики маркетинга в дореволюционной России	Геополитическое положение России и его роль в становлении русского маркетинга. Лучшие традиции русского меценатства как особенность маркетинга в дореволюционной России. Роль России в международной торговле на рубеже XIX и XX веков. Инструменты маркетинга XIX века. Реклама как основной инструмент маркетинга в России XIX века.	2	
7.	Тема 7. Советский период в развитии современного отечественного маркетинга	Предыстория и контекст существования советского маркетинга. Возникновение, развитие и распространение маркетинговой мысли в СССР. Реформы Косыгина и развитие научно-исследовательских институтов. Советские основоположники маркетинга. От начала перестройки до 1991 г. и далее: господство маркетинга. Дальнейшая судьба советских первооткрывателей маркетинга	4	
8	Тема 8. Особенности современной отечественной	Современная маркетинговая школа в России. Гильдия маркетологов России. Работы	2	

	маркетинговой научной школы	отечественных ученых. Развитие маркетингового консалтинга в России. Кризис маркетинга в России. Русский маркетинг в работах И. Манна, С. Митрофанова, И. Березина.		
	ИТОГО		18	8

3.4 Лабораторные занятия.

Учебным планом не предусмотрено.

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

1 Методические указания для самостоятельной работы по освоению дисциплины.

2 Планы практических и семинарских занятий по освоению дисциплины для студентов.

3 Эволюция маркетинговой мысли [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Л. В. Юшкова, О. С. Веремеенко, Л. Т. Смоленцева.- Красноярск : СФУ, 2015. Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-168637390.exe>

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 нарушениями зрения:

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

– в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

5 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с учебным планом, формами контроля по дисциплине «Эволюция маркетинговой мысли» является зачет.

Целью зачета является проверка усвоения студентами теоретического материала по темам курса.

Зачет по дисциплине может проводиться в зависимости от целесообразности и успеваемости студентов в течение учебного семестра в следующих формах:

- в письменном виде (письменный ответ студентов на поставленные преподавателем вопросы и задания);

- в форме устного собеседования по основным вопросам курса.

Уровень знаний, умений и навыков студентов при проведении зачета оценивается по двубальной шкале оценками: «зачтено» и «не зачтено».

При проведении устного или письменного зачета используются следующие критерии оценивания умений, знаний и навыков студентов:

«Зачтено» содержание ответа раскрывает сущность контрольных вопросов, излагается без особых затруднений; достаточные ответы на дополнительные вопросы по программному материалу.

«Не зачтено» - ответ студента свидетельствует о фрагментарности его знаний, неумении выстроить логическую схему изложения знаний по вопросам зачета, ответы на дополнительные вопросы по программному материалу поверхностны.

Перечень контрольных вопросов для зачета

1. Предмет маркетингового исследования. Эволюция развития технологии маркетингового исследования.
2. Маркетинг. PR. Реклама. Отличия и пересечения.
3. Маркетинг до XIX века.
4. Предпосылки возникновения маркетинга.
5. Инструменты развития технологий маркетинговых исследований.
6. Становление маркетинга в США.
7. Становление маркетинга в дореволюционной России.
8. Становление маркетинга в России.
9. Современный российский маркетинг: инструментарий и особенности.
10. Становление маркетинга в Европе.
11. Становление маркетинга в восточных странах.
12. Становление маркетинга в Японии.
13. Ф. Котлер - идеолог маркетинга.
14. «Фиолетовая корова» или уникальный маркетинговый продукт.
15. Современные отечественные ученые- маркетологи.
16. Концепции маркетинга-микс.
17. Д. МакКарти и его концепция 4р.
18. Типовые модели конкурентных рыночных структур.
19. Роль Д. Геллапа в развитии маркетинга.
20. Постулирование конкуренции в работах А. Смита и Рикардо.
21. Монополизм как явление по работам К. Маркса, В. И. Ленина.
22. Маркетинг в Красноярске: истоки, развитие и современное состояние.
23. Роль маркетинга в развитии российской экономики.
24. Американская школа маркетинга.

25. Французская школа маркетинга.
26. Английская школа маркетинга.
27. Концепция жизненного цикла товара Теодора Левитта.
28. Советский этап в развитии маркетинга.
29. Реформы Косыгина и институт статистики в СССР.
30. Развитие консалтинговых фирм и их роль в маркетинговых исследованиях.
31. Маркетинговые исследования в России;
32. История возникновения маркетинга: научные гипотезы.
33. Социологические и маркетинговые исследования: сравнительный анализ.
34. АМА и ее роль в развитии маркетинга.
35. Игорь Ансофф и его деятельность в теории маркетинга.
36. М. Портер и его теория конкурентных преимуществ.
37. Роль и функции РАМ.
38. Правовые вопросы функционирования маркетинга.

В качестве *промежуточного контроля знаний* по дисциплине рекомендуется использовать:

- промежуточное тестирование по отдельным разделам дисциплины;
- реферат.

Примерная тематика рефератов по дисциплине «Эволюция маркетинговой мысли»

1. Организация процесса маркетинга на предприятии;
2. Становление маркетинга в США;
3. Становление маркетинга в дореволюционной России;
4. Становление маркетинга в России;
5. Становление маркетинга в Европе;
6. Становление маркетинга в восточных странах;
7. Становление маркетинга в Японии;
8. Ф. Котлер- идеолог маркетинга;
9. «Фиолетовая корова» или уникальный маркетинговый продукт;
10. Современные отечественные ученые- маркетологи;
11. Феномен русского маркетинга;
12. Постулирование конкуренции в работах А. Смита и Рикардо;
13. Монополизм как явление по работам К. Маркса, В. И. Ленина;
14. Маркетинг в Красноярске: истоки, развитие и современное состояние;
15. Роль маркетинга в развитии российской экономики;
16. Американская школа маркетинга;
17. Французская школа маркетинга;
18. Английская школа маркетинга;
19. Концепция жизненного цикла товара Теодора Левитта;

20. Концепция маркетинга-микс МакКарти;
21. БКГ: подходы к созданию;
22. Этапы развития технологий проведения маркетинговых исследований;
23. Маркетинговые исследования в России;
24. История возникновения маркетинга: научные гипотезы;
25. Был ли маркетинг в СССР?

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

Таблица – Рекомендованные оценочные средства для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья

Категории обучающихся	Виды оценочных средств	Форма контроля и оценки результатов обучения
С нарушением слуха	Тесты, рефераты, контрольные вопросы	Преимущественно письменная проверка
С нарушением зрения	Контрольные вопросы	Преимущественно устная проверка (индивидуально)
С нарушением опорно-двигательного аппарата	Решение тестов, контрольные вопросы дистанционно.	Организация контроля с помощью электронной оболочки MOODLE, письменная проверка

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

а) основная литература

1. Эволюция маркетинговой мысли [Электронный ресурс]: учебно-методический комплекс [для бакалавров напр. 100700.62 «Торговое дело», профиля 100 700.62.02 «Маркетинг в торговой деятельности»] / Сиб. федер. ун-т, Торг.-эконом. ин-т ; сост.: Л. В. Юшкова, О. С. Веремеенко, Л. Т. Смоленцева.- Красноярск: СФУ, 2015. Режим доступа: <http://lib3.sfu-kras.ru/ft/lib2/UMKD/i-168637390.exe>

2. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Ф. Котлер, К. Л. Келлер.- Москва : Питер, 2015. - 800 с.

б) дополнительная литература

1.Маркетинг [Текст] : учебник : [для студентов вузов по направлению "Экономика" и экономическим специальностям] / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. - Москва : ИНФРА-М, 2017. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=608883>

2.Маркетинг [Электронный ресурс] : рекомендовано Министерством образования и науки Российской Федерации в качестве учебника для студентов образовательных учреждений среднего профессионального

образования, обучающихся по группе специальностей “Экономика и управление” / Алексунин В.А. - Москва : Дашков и К, 2016. Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/doc/ISBN9785394022968-SCN0000/000.html>

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

1. Академия маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketingacademy.ru
2. Маркетинговые исследования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.kartel-upgro.ru.
3. Гильдия маркетологов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.marketologi.ru
4. Ивент–маркетинг [Электронный ресурс]. - Режим доступа: // www.event-marketing.ru.
5. Маркетинг журнал 4p [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // www.4p.ru
6. Маркетинговые исследования и аналитические материалы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // 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

В учебном процессе по данной дисциплине используется MS Office, Internet Explorer.

Лицензионное программное обеспечение:

Microsoft® Windows® Vista Business Russian Upgrade Academic OPEN No Level (Microsoft® Windows® XP) Лицензионный сертификат 45676576 от 02.07.2009, бессрочный;

Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level Лицензионный сертификат 43164214 от 06.12.2007, бессрочный;

ESET NOD32 Antivirus Business Edition for 2750 users Лицензионный сертификат EAV-0189835462 от 10.04.2017;

Kaspersky Endpoint Security Лицензионный сертификат 2462170522081649547-546 от 22.05.2017.

9.2 Перечень необходимых информационных справочных систем

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

Российские электронные научные журналы и базы данных

ЕДИНОЕ ОКНО доступа к образовательным ресурсам:
<http://window.edu.ru/>

Научная электронная библиотека (eLIBRARY.RU): <http://elibrary.ru>

Университетская библиотека онлайн: www.biblioclub.ru

ЭБ Издательского дома «Гребенников»: <http://grebennikon.ru>

Электронная библиотека диссертаций (ЭБД) РГБ: <http://dvs.rsl.ru>
(доступ к полному тексту), <http://diss.rsl.ru> (доступ к каталогу)

Электронно-библиотечная система "ИНФРА-М":
<http://www.znaniium.com>

Электронно-библиотечная система «Лань»: <http://e.lanbook.com>

Электронно-библиотечная система «Национальный цифровой ресурс «Рукопонт»»: <http://rucont.ru>

Электронный каталог библиотеки ТЭИ СФУ: <http://elcat.kgtei.ru:82/>

Зарубежные электронные научные журналы и базы данных online

Cambridge University Press: <http://www.journals.cambridge.org>

Biological & Agricultural Index
Plus: <http://www.ebscohost.com/academic/biological-agricultural-index-plus>
Books24x7: <http://library.books24x7.com/library.asp?>
EBSCO Publishing: <http://search.ebscohost.com>
Euromonitor International: <http://www.portal.euromonitor.com>
Journal Citation Reports (JCR): <http://isiknowledge.com>
E Complete: <http://www.ebscohost.com/academic/medline-complete>
Oxford Journals: <http://www.oxfordjournals.org>
Science/AAAS: <http://www.sciencemag.org>
Scopus: <http://www.scopus.com>
Web of Science: <http://isiknowledge.com>
Elsevier (журналы открытого доступа): <http://sciencedirect.com>

Локальные базы данных

Электронный каталог НБ СФУ;
Электронный каталог Государственной универсальной научной библиотеки Красноярского края;
Электронный каталог Центральной научной библиотеки КНЦ СО РАН;

1. www.aup.ru – Менеджмент и маркетинг в бизнесе
2. www.businesspress.ru - Деловая пресса. Электронные газеты
3. <http://www.ko.ru/> - журнал «Компания»
4. www.consultant.ru - «Консультант Плюс»
5. www.devbusiness.ru – Развитие бизнеса.Ру
6. www.gks.ru - Федеральная служба государственной статистики
7. www.rbc.ru – РосБизнесКонсалтинг
8. <http://www.retail.ru/> - Все о розничной торговле
9. www.russianmarket.ru – Маркетинговые исследования и аналитические материалы
10. www.sostav.ru – Реклама, маркетинг, PR

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)

Кафедра располагает материально-технической базой, обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работы бакалавров, предусмотренных учебным планом подготовки и соответствующей действующим санитарным и противопожарным правилам и нормам.

В учебном процессе по дисциплине для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используются учебные аудитории в соответствии с расписанием занятий.

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования (ноутбук, экран, проектор) и учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. Специальные помещения укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы студентов оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступа в электронную информационно-образовательную среду университета (ЭИОС).