

Название дисциплины

**СИЛЛАБУС**

|  |  |
| --- | --- |
| **Название учебного курса** | **На русском: Основы Маркетинга**  **На английском: Basics of Marketing** |
| **Код учебного курса** | BUC013 |
| **Статус учебного курса** | Обязательный |
| **ECTS** | **5 - ECTS** |
| **Семестр обучения** | III |
| **Язык обучения** | русский |
| **Автор / авторы учебной программы**  **(Преподаватель, преподаватели, исполнители курсов)** | **ФИО:** Шония Деви Михайлович. Доктор экономических наук, пригл. Профессор.  **Тел:** +995 577 17 07 37  **E-mail:** [**devishonia@Gmail.com**](mailto:devishonia@Gmail.com)  Время консультации по договоренности, будет размещено на сайте. |
| **Цель учебного курса** | Дать студентам знания о сущности маркетинга и его роли в современном бизнесе как инструмента коммерческого успеха предприятий, который должен обеспечивать эффективное использование потенциала организации в конкурентной среде за счет целевой ориентации на потребителя. Развивать у них способность правильно использовать и развивать элементы маркетингового комплекса, который должен обеспечивать коммерческий успех организации на целевом рынке в конкурентной среде. На основе получения и обработки маркетинговой информации уметь делать обоснованные выводы и делиться ими с заинтересованными сторонами из различных источников знаний. |
| **Условия допуска** | Без предварительных условий |
| **Количество кредитов и распределение часов в соответствии с учебной нагрузкой студента (ECTS)** | **Кредиты - 5 (125 ч.)**  **Контактные часы 51 ч.**   * Лекция 32 ч. * Работа в группе 14 ч. * Промежуточный экзамен 2 ч. * Итоговый экзамен 3 ч.   Часы на самостоятельную работу **74 ч.** |
| **Система оценки студента** | **Система оценки, существующая в Тбилисском Гуманитарном Учебном Университете, делится на следующие компоненты:**  Из общего балла оценки (100 баллов) удельная доля промежуточной оценки суммарно составляет 60 баллов. Предусмотрена трехразовая оценка:   * **активность студента** в течение учебного семестра **– 40 баллов;** * **промежуточный экзамен – 20 баллов;** * **заключительный экзамен, у**дельная доля которогосоставляет **40 баллов.**   В компоненте промежуточных оценок предел минимальной компетенции суммарно составляет минимум **21 балл**.  Предел минимальной компетенции итоговой оценки составляет 50% от общей суммы заключительной оценки, то есть **20 баллов из 40**.  **Система оценки допускает:**  **а) Положительную оценку пяти видов:**  **а.а)(А) Отлично –** 91-100 баллов оценки;  **а.б)(В) Очень хорошо –** 81-90 баллов максимальной оценки;  **а.в)(C) Хорошо –** 71-80 баллов максимальной оценки;  **а.г)(D)Удовлетворительно** – 61-70 баллов максимальной оценки;  **а.д) (E) Достаточно** –51-60 баллов максимальной оценки;  **б) Отрицательную оценку двух видов:**  **б.а) (FX) Не сдал** – 41-50 баллов максимальной оценки, что означает следующее: студенту для сдачи предмета необходимо больше заниматься и ему предоставляется право после самостоятельных занятий один раз выйти на экзамен;  **б.б) (F) Срезался** – 40 баллов и меньше максимальной оценки, что означает: проведенная студентом работа недостаточна и он должен заново изучить предмет.   1. В случае получения одной из отрицательных оценок: **(FX) «не сдал»** - университет назначает дополнительный экзамен не позднее чем через 5 дней после объявления результатов заключительного экзамена, что будет отражено в экзаменационной таблице. 2. Оценка, полученная студентом на дополнительном экзамене, является окончательной оценкой студента, в которой не учитывается полученная на заключительном экзамене отрицательная оценка.   Если студент на дополнительном экзамене получил от 0 до 50 баллов, то в итоговой экзаменационной ведомости студенту оформляется оценка **(F) – 0 баллов**. |
| **Содержание учебного курса** | См. Приложение 1 |
| **Система оценки и показатели,**  **Критерии оценки знаний студентов** | |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Компоненты и формы оценки** | | | | | | | **Формы оценки:** | | | | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** | | | | **60** | | | **Итоговая оценка** | | | | **40** | | | **Компоненты оценки** | **Количество** | **Максимальная оценка компонента** | **Максимальный балл** | | | **Промежуточная оценка** |  |  |  | | | Анализ случая | **8** | **2** | **16** | | | Устная презентация | **8** | **3** | **24** | | | Промежуточный экзамен | **1** | **20** | **20** | | | **Финальный экзамен** | **1** | **40** | **40** | | |  | | | | | | | **Критерии и оценки** | | | | | | | **Анализ случая (8X2 = 16 баллов)**  **(В течение семестра студенту на рассмотрение предоставляется анализ 8 кейсов)** | | | | | | | **2** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Может посмотреть на ситуацию с другой точки зрения и привести похожие примеры. | | | | | | **1,5** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. Делает соответствующие выводы; Может привести похожие примеры. | | | | | | **1** | Точно описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний; Делает соответствующие выводы. | | | | | | **0,5** | Описывает данную бизнес-ситуацию, детально анализирует, оценивает и устанавливает причинно-следственные связи на основе полученных знаний. | | | | | | **0** | Студент не участвует в процессе анализа учебных тем и бизнес-ситуации. | | | | | | **Устное презентация (24 балла) (8X3 = 24)**  В течение семестра студент проходит устное собеседование 8 раз, соответственно, на устных экзаменах студент может набрать максимум 24 балла. Устный опрос проводится в формате отчетов, дискуссий, вопросов и ответов. | | | | | | |  | | | | | | | **3** | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно владеет прошлым материалом, предусмотренным программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Промежуточный экзамен (20 баллов)** | | | | | | | Тест (8X1 балл) Тест состоит из 8 пунктов. Общее количество баллов равно 8 баллам. | | | | | | | 1 | Ответ правильный | | | | | | 0 | Ответ не правильный | | | | | | **Критерии оценки теоретического знания (4x3) = 12** | | | | | | | 3 | Ответ полный. Студент досконально владеет пройденным материалом, вопрос поставлен логично, последовательно и адекватно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ на высоком уровне. | | | | | | **2** | Ответ полный. Студент удовлетворительно усваивает пройденный материал - предусмотренный программой. Проблема передана логично и адекватно, хотя непоследовательно. Терминология сохраняется. Рассуждения и анализ удовлетворительны. | | | | | | **1** | Ответ сокращен. Студент достаточно хорошо знаком с прошлым материалом, предусмотренным программой, однако есть недостатки. Проблема изложена частично. Терминология некорректна. Рассуждения и анализ фрагментарны. | | | | | | **0** | Ответ не соответствует вопросу или не дан вообще. | | | | | | **Финальный экзамен (40 баллов)**  Критерии оценки теоретического вопроса (3X10) = 30 и 10 тестов (1X10)  Студенту дается 3 теоретических вопроса. | | | | | | |  | | | | | | | **9-10** | Ответ полный; Проблема передана точно и исчерпывающе; Терминология сохраняется. Студент досконально знает прошлый материал, предусмотренный программой, глубоко и основательно овладел как основной, так и вспомогательной литературой. | | | | | | **7-8** | Ответ полный, но сокращенный; Терминологически правильный; Проблема передана исчерпывающе; Существенной ошибки нет; Студент хорошо знаком с прошлым материалом, предоставленным программой; Освоен основная литература. | | | | | | **5-6** | Ответ неполный; Проблема передана удовлетворительно; Терминология ошибочный; Студент усваивает материал, предусмотренный программой, замечается мелкие ошибки. | | | | | | **3-4** | Ответ неполный; Терминология неправильная; Соответствующий материал по проблеме представлен частично; Студент недостаточно усвоил основную литературу; Отмечено несколько существенных ошибок. | | | | | | **1-2** | Ответ неполный, терминология не используется или не соответствует вопросу. Ответ в корне неверен. Представлены только отдельные части соответствующего материала. | | | | | | **0** | Ответ на вопрос не адекватен или не дан вообще. | | | | | | **Тест**  (10X1 = 10 баллов) Студенту дается 10 тестов. | | | | | | |  | | | | | | | **1** | Ответ правильный | | | | | | **0** | Ответ не правильный | | | | | |
| **Обязательная литература** | 1. Беляев Виктор Иванович. Маркетинг – основы теории и практики. Учебник. 4-е изд. Москва. КНОРУС. 676с.2021.; 2. Герасименко Валентина Васильевна. Маркетинг. Учебник. 3-е изд. МГУ. Москва. ПРОСПЕКТ. 512 с. 2015. |
| **Дополнительная литература** | 1. Даченок Л. А. Основы Маркетинга. Учебно-методический комплекс. Изд. Центр ЕАОИ. 260 с. 2008.; 2. Котлер Ф. Основы Маркетинга / Ф. Котлер 5-е европ. Изд. Москва. 752с. 2019.; 3. Курочкина Н.В., Росланова М.Г. Основы маркетинга. Учебное пособие. - Н. Новгород: Нижегородская ГСХА, 2018.; 4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с анг.-М.:Издательский дом «Вильямс», 656с.Жил.-Парал.тит. англ. 2007.; 5. Пичурин И.И. Обухов О. В. Эриашвили Н. Д. Основы Маркетинга. Теория и практика. Москва. ЮНИТИ-ДАНА. 383с. 2012.; 6. Родионова Л. М. Белоцерковская Н. В. Основы Маркетинга. Учебное пособие. 3-е изд. Москва. ФЛИНТА. 150с. 2018.; 7. Philip Kotler and Kevin Lane Keller, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, 12th edition, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall; 8. [Kerin](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_1?_encoding=UTF8&field-author=Roger%20Kerin&ie=UTF8&search-alias=books&sort=relevancerank) Roger, [Steven Hartley](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=Steven%20Hartley&ie=UTF8&search-alias=books&sort=relevancerank), [William Rudelius](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=William%20Rudelius&ie=UTF8&search-alias=books&sort=relevancerank) Marketing. McGraw-Hill/Irwin, 11-th edition, 800 pages; 2012.; 9. Philip Kotler, Gary Armstrong. Principles of Marketing. 14th edition, 613 pages. published 2015. 2010052017. ISBN-13: 978-0-13-216712-3.; 10. Perreault Jr. William D. [Joseph P. Cannon](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_2?_encoding=UTF8&field-author=Joseph%20P.%20Cannon&ie=UTF8&search-alias=books&sort=relevancerank), [E. Jerome McCarthy](http://www.amazon.com/s/ref=ntt_athr_dp_sr_3?_encoding=UTF8&field-author=E.%20Jerome%20McCarthy&ie=UTF8&search-alias=books&sort=relevancerank) (Essentials of Marketing. McGraw-Hill/Irwin, 12-th edition, 736 p. 2009.; |
| **Результаты обучения** | **Знание и осознание** - Студент:   * разбирается в основных положениях, принципах, концепциях, функциях и методах исследования маркетинга; * Выявляет участников маркетинговой среды; * Объясняет - принципы сегментации рынка, определения и оценки целевого рынка, методы позиционирования на рынке.   **Навыки** - Студент:   * Участвует в получении и последующей обработке маркетинговой информации; * Подбирает элементы маркетингового комплекса, развивает их использование; * Участвует в процессе управления маркетингом компании. |
| **Формы и методы обучения** | |  |  | | --- | --- | | **Методы обучения** | | | Лекция |  | | Рабочая группа |  | | Практическая работа |  | | Лабораторная |  | | Практика |  | | Курсовая работа/проект |  | | Консультация |  | | Электронное обучение (E-learning) |  | | Самостоятельная работа |  | | **Активность** | | | Дискуссия/дебаты;  Групповая (collaborative) работа;  Обучение основанное на проблеме (PBL);  Метод случайного анализа (Case study);  Мозговой штурм (Brain storming);  Ролевые и ситуационные игры;  Демонстративный метод;  Метод индукции;  Метод дедукции;  Метод анализа;  Метод синтеза;  Вербальный метод;  Метод письменной работы;  Объяснотельно-разьяснительный метод;  Обучение, ориентированное на действия;  Разработка проекта и презентация. | | |

**Приложение 1**

**Содержание учебного курса**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Учебная неделя** | **Форма обучения** | **Количество часов** | **Тематика** | **Литература** |
| **I** | **Лекция** | **3 ч.** | **Определение и сушность современного маркетинга.**  Содержание и сушность маркетинга. Определения маркетинга. Эволюция развития маркетинга. Основные понятия маркетинга. Маркетинговое кправление и управление маркетингом. | Обязательная:   1. гл. 1, 2. ст.20-92. 2. гл. 1. ст. 7-42. |
| **Групповая работа / семинар** |  | Объяснотельно-разьяснительный метод; Демонстративный метод; Метод анализа; Метод синтеза; Групповая (collaborative) работа; Дискуссия/дебаты. |  |
| **II** | **Лекция** | **2 ч.** | **Исследовательская функция маркетинга. Структура и сушность обьектов маркетинговых исследовании.**  Характеристика внешных и внутренных факторов маркетинга. Факторы макросреды. Факторы микросреды. | Обязательная:  1) гл.3. ст. 94-141.  2) гл. 2. ст. 42-51. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Демонстративный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Групповая (collaborative) работа; Дискуссия/дебаты; |  |
| **III** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинговые исследования, содержание и методы.**  SWOT-анализ. Сегментирование рынка. Сегментирование рынка с учетом параметров продукции. Позиционирование товара. | Обязательная:  1) гл.4. ст. 141-172.  2) гл. 2,3. ст. 52-111. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод индукции; Метод дедукции. Характеристика вторичной информации. Первычная информация и методы ее сбора. |  |
| **IV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Система маркетинговой информации.**  Начальные сведения из теории информации. Класификация маркетинговой информации. Характеристика вторичной информации. Первычная информация и методы сбора. | 1) гл.5. ст. 172-233.  2) гл. 2. ст. 42-51. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод индукции; Метод дедукции. |  |
| **V** | **Лекция** | **2 ч.** | **Товар: Определения и класификации.**  Определения и основные понятия товара. Основные схемы класификации товара. | Обязательная:   1. гл.6..ст.264-274.; 2. гл. 5. Ст. 221-278. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Демонстративный метод; Метод анализа; Метод синтеза; Метод индукции; Метод дедукции; Вербальный метод; Дискуссия/дебаты. |  |
| **VI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Анализ товара: направления и концепции.**  Трехуровненная модель анализа. Потребительские свойства товара. Жизненый цикл товара. Внутренные факторы маркетинга “4P”. | Обязательная:   1. гл.7..ст.274-295. 2. гл. 5. Ст. 221-278. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Метод индукции; Метод дедукции; Вербальный метод; |  |
| **VII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Развитие товара.**  Товар рыночной навизны. Идея: ее роль и место в маркетинге.Последовательность разработки товара рыночной новызны. Диверсификация и конверсия. Товарные марки и бренды. | Обязательная:   1. гл. 8. ст. 294-321. 2. гл. 5,6. Ст. 278-312. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **VIII** |  | 2 ч. | **Промежуточный экзамен**  **(по 1-7 теме)** |  |
| **IX** | **Лекция** | **2 ч.** | **Товарная политика.**  Содержание и сушность товарной политики. Концепция жизненного цикла товара. Концепция “4P” и формирование товарной политики. формирование товарного ассортимента. | Обязательная:   1. гл. 9. ст. 321-334. 2. гл. 5,6. Ст. 221-312. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **X** | **Лекция** | **2 ч.** | **Сбытовая функция маркетинга: цены и ценовая политика.**  Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга. Природа цены. Изжержки производства, доходы и определения точки безубыточности. Расчет цен на основе издержек производства. Цены равновесия. Эластичность спроса и предложения. Цена и стадии жизненного цикла товара. Цена и позиционирование товара. Ценовая политика. | Обязательная:  1) гл.10. ст.352-395.  2) гл. 7. ст. 312-367. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **XI** | **Лекция** | **2 ч.** | **Реклама и рекламная деятельность фирмы.**  Цели и задачи рекламной деятельности. Психология восприятия рекламы. Корректировка нежелательных доминант. Использование и преобразование стереотипов поведения людей в рекламной практике. Модели восприятия рекламных сообщении. Основные средство распределения рекламы. Связи с обшественностью. | Обязательная:  1) гл. 11 ст.395-442.  2) гл. 9. ст.433-467. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **XII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Маркетинг продаж.**  Маркетинг и продажи. Поведение покупателья при совершении покупок. Взаимодействие продавца и покупателья. Продавец и ее роль в организации успешной торговли. Каналы распределения товаров. Класификация и функция посреднических организации. Формирование спроса и стимулирование сбыта. Многоуровненный маркетинг. | Обязательная:  1) гл. 12 ст.442-478.  2) гл.10. ст.367-431. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIII** | **Лекция** | **2 ч.** | **Планирование маркетинга. Порядок разработки планов маркетинга.**  Предплановый маркетинговый анализ. Процелура планирования маркетинга. Планирование отдельных видов маркетинговой деятелбности. | Обязательная:  1) гл.13 ст.498-525. |
|  | **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **XIV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Обеспечение выполнения планов маркетинга на предприятиях.**  Методы упорядочения плановых действии во времени. Бюджет маркетинга. Контроль исполнения планов и их корректировка. Системный подход к разработке планов маркетинга и к обеспечению их выполнения. | Обязательная:  1) гл.14.ст.525-542. |
| **Групповая работа / семинар** | **1 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **XV** | **Лекция** | **2 ч.** | **Содержание маркетинговой деятельности на предприятиях.**  Организационная культура и различия в содержании маркетинга на предприятиях. Роль и ресурсы менеджера по маркетингу. Процесс изменений организационной культуры предприяия. Система маркетинга. | Обязательная:  1) гл. 16 ст.592-618. |
| **Групповая работа / семинар** | **2 ч.** | Объяснотельно-разьяснительный метод; Обучение основанное на проблеме (PBL); Метод анализа; Метод синтеза; Дискуссия/дебаты; Метод случайного анализа (Case study); Дискуссия/дебаты. |  |
| **XVI** | **Лекция** | **2 ч.** | Заключительная лекция по пройденному материалу. |  |
| **XVII -XVIII** - |  | **3 ч.** | **Заключительный экзамен** |  |
| **XIX -XX** |  |  | **Дополнительный экзамен** |  |