



4 000545 72202

**федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
Первый Московский государственный медицинский университет имени И.М. Сеченова  
Министерства здравоохранения Российской Федерации  
(Сеченовский Университет)**

Утверждено  
Ученый совет ФГАОУ ВО Первый МГМУ  
им. И.М. Сеченова Минздрава России  
(Сеченовский Университет)  
«12» мая 2025  
протокол №4

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

Маркетинг

основная профессиональная Высшее образование - магистратура - программа магистратуры  
38.00.00 Экономика и управление  
38.04.02 Менеджмент  
Менеджмент в здравоохранении

**Цель освоения дисциплины Маркетинг**

Цель освоения дисциплины: участие в формировании следующих компетенций:

ОПК-4; Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации с использованием современных практик управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций

**Требования к результатам освоения дисциплины.**

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

п/№	Код компетенции и	Содержание компетенции и (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций:			
			Знать	Уметь	Владеть	Оценочные средства
1	ОПК-4	Способен руководить проектной и процессной деятельностью в организации и использовать современных практик	руководить проектной и процессной деятельностью и использовать современных практик управления,	выявлять и оценивать новые рыночные возможности и	разрабатывать стратегии создания и развития инновационных направлений деятельности и	Тесты по маркетингу



4 000545 72202

		управления, лидерских и коммуникативных навыков, выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать стратегии создавая и развития инновационных направлений деятельности и соответствующие им бизнес-модели организаций	лидерских и коммуникативных навыков		ющие им бизнес-модели организации	
--	--	---	-------------------------------------	--	-----------------------------------	--

**Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении**

п/№	Код компетенции	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Оценочные средства
1	ОПК-4	1. Основные понятия маркетинга 1.1 Этапы развития маркетинга как науки. Современная концепция маркетинга.	понятие маркетинга, инструментарий	Тесты по маркетингу
2	ОПК-4	2. Рынок и поведение потребителей на рынке 2.1 Анализ рынка. Признаки рынка. Понятие спроса и предложения.	рынок, спрос и предложение	Тесты по маркетингу



4 000545 72202

3	ОПК-4	3. Маркетинговая среда 3.1 Предприятие и его окружение. Поставщики и покупатели, Конкуренты и контактные аудитории,	внешняя и внутренняя среда медицинского предприятия	Тесты по маркетингу
4	ОПК-4	4. Отбор целевых рынков: сегментирование и позиционирование 4.1 Понятие сегментации рынка, ее роль в маркетинге. Позиционирование на рынке	сегментация и позиционирование на рынке	Тесты по маркетингу
5	ОПК-4	5. Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия 5.1 Товар как элемент системы маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл продукции	товарная политика	Тесты по маркетингу
6	ОПК-4	6. Цена и ценовая политика в деятельности 6.1 Виды цен, способы и методы ценообразования.	ценовая политика	Тесты по маркетингу
7	ОПК-4	7. Распространение (каналы распределения) товаров на рынке 7.1 Каналы распределения и товародвижения.	товародвижение	Тесты по маркетингу



4 000545 72202

		Виды и выбор каналов продвижения продуктов.		
8	ОПК-4	8. Коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге 8.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций. Создание чат-ботов и визуализация контента.	реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи	Тесты по маркетингу

### Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (Ч)
	объем в зачетных единицах (ЗЕТ)	Объем в часах (Ч)	Семестр 1
Контактная работа, в том числе		16	16
Консультации, аттестационные испытания (КАТТ) (Экзамен)		4	4
Лекции (Л)		4	4
Лабораторные практикумы (ЛП)			
Практические занятия (ПЗ)		8	8
Клинико-практические занятия (КПЗ)			
Семинары (С)			
Работа на симуляторах (РС)			
Самостоятельная работа студента (СРС)		74	74
<b>ИТОГО</b>	<b>3</b>	<b>90</b>	<b>90</b>

### Содержание дисциплины (модуля) по видам занятий

#### Лекционные занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема лекции	Применение ЭО и ДОТ	Объем, час.
1	.Основные понятия	Этапы развития маркетинга как	Размещено в Информационной системе	1



4 000545 72202

	маркетинга	науки.Современная концепция маркетинга.	«Университет-Обучающийся»	
2	Коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Создание чат-ботов и визуализация контента.		1
3	Отбор целевых рынков: сегментирование и позиционирование	Понятие сегментации рынка, ее роль в маркетинге. Позиционирование на рынке		1
4	Распространение (каналы распределения) товаров на рынке	Каналы распределения и товародвижения. Виды и выбор каналов продвижения продуктов.		1

### Практические занятия

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема	Применение ЭО и ДОТ	Объем, час.
1	.Основные понятия маркетинга	Этапы развития маркетинга как науки.Современная концепция маркетинга.	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	1
2	Коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Создание чат-ботов и визуализация контента.		1
3	Маркетинговая среда	Предприятие и его окружение. Поставщики и покупатели, Конкуренты и контактные аудитории,	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	1
4	Отбор целевых рынков: сегментирование и позиционирование	Понятие сегментации рынка, ее роль в маркетинге. Позиционирование на рынке		1
5	Распространение (каналы распределения) товаров на рынке	Каналы распределения и товародвижения. Виды и выбор каналов продвижения продуктов.		1
6	Рынок и поведение потребителей на рынке	Анализ рынка. Признаки рынка.Понятие спроса и предложения.	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»	1
7	Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия	Товар как элемент системы маркетинга.Классификация товаров.Жизненный цикл продукции		1
8	Цена и ценовая	Виды цен, способы и методы		1



	политика деятельности	в	ценообразования.		
--	--------------------------	---	------------------	--	--

### Самостоятельная работа студента

№ раздела	Наименование раздела дисциплины (модуля)	Тема занятия	Вид СРС	Объем, час.
1	.Основные понятия маркетинга	Этапы развития маркетинга как науки.Современная концепция маркетинга.		10
2	Коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге	Комплекс маркетинговых коммуникаций. Создание чат-ботов и визуализация контента.		10
3	Маркетинговая среда	Предприятие и его окружение. Поставщики и покупатели, Конкуренты и контактные аудитории,		10
4	Отбор целевых рынков: сегментирование и позиционирование	Понятие сегментации рынка, ее роль в маркетинге. Позиционирование на рынке		8
5	Распространение (каналы распределения) товаров на рынке	Каналы распределения и товародвижения. Виды и выбор каналов продвижения продуктов.		10
6	Рынок и поведение потребителей на рынке	Анализ рынка. Признаки рынка.Понятие спроса и предложения.		10
7	Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия	Товар как элемент системы маркетинга.Классификация товаров.Жизненный цикл продукции		8
8	Цена и ценовая политика в деятельности	Виды цен, способы и методы ценообразования.		8

### Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### Перечень основной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	Котлер Ф., Маркетинг менеджмент. 15-е изд. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. — СанктПетербург : Питер, 2020 <a href="http://edu.rucml.ru/find?idb=18&amp;ID=RU\IBOOK\BOOKS\340124">http://edu.rucml.ru/find?idb=18&amp;ID=RU\IBOOK\BOOKS\340124</a>
2	Петрова Н. Г.,



4 000545 72202

	Основы маркетинга медицинских услуг [Электронный ресурс] / Н. Г. Петрова, Н. И. Вишняков, С. А. Балохина, Л. А. Тептина. — 3-е изд. — М. : МЕДпресс-информ, 2021. — 112 с. — ISBN 9785000309292 .
3	Егоршин А. П., Маркетинг организации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. — (Серия «Учебник для вузов» / А. П. Егоршин. — Электронные данные. — Санкт-Петербург : Питер, 2023. — 384 с. — ISBN 978-5-4461-2404-6 .

### Перечень дополнительной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	Ромат Е., Маркетинговые коммуникации: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения — Санкт-Петербург: Питер, 2020г. <a href="http://edu.rucml.ru/">http://edu.rucml.ru/</a> <a href="http://edu.rucml.ru/find?iddb=18&amp;ID=RU\\IBOOK\\BOOKS\\356229">http://edu.rucml.ru/find?iddb=18&amp;ID=RU\\IBOOK\\BOOKS\\356229</a>
2	Коротков А. В., Маркетинговые исследования : учебник для вузов / А. В. Коротков.. — 3-е изд., пер. и доп. — Электрон. дан. — Москва : Юрайт, 2024. — 545 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19457-9 : 2069.00 .

### Перечень электронных образовательных ресурсов

№	Наименование ЭОР	Ссылка
1	Внешние ссылки на маркетинг (видеолекции)	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
2	Тесты по маркетингу	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
3	Вопросы к экзамену по дисциплине "Маркетинг"	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
4	Учебное пособие по маркетингу	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»



### Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ п/п	№ учебных аудиторий и объектов для проведения занятий	Адрес учебных аудиторий и объектов для проведения занятий	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий, объектов физической культуры и спорта с перечнем основного оборудования
1	17-12	105043, г. Москва, б-р. Измайловский, д. 8	Экран настенный в количестве 1 шт. Стол ученический 6-ая группа роста в количестве 20 шт. Стул аудиторный 6-ая группа роста в количестве 40 шт. Доска комбинированная трехэлементная 1 шт. Портативный видеопроектор 1 шт. Ноутбук 1 шт.