



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)
«20» января 2021
протокол №1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинг

основная профессиональная Высшее образование - бакалавриат - программа бакалавриата
38.00.00 Экономика и управление
38.03.02 Менеджмент
Менеджмент в здравоохранении

Цель освоения дисциплины Маркетинг

Цель освоения дисциплины: участие в формировании следующих компетенций:

ОК-3; Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)

ПК-9; Способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)

Требования к результатам освоения дисциплины.

Изучение дисциплины направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

п/№	Код компетенции	Содержание компетенции (или ее части)	Индикаторы достижения компетенций:			
			Знать	Уметь	Владеть	Оценочные средства
1	ОК-3	Способность использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности (ОК-3)	основы экономических знаний в различных сферах деятельности	использует экономические знания в различных сферах деятельности	владеет основными экономическими знаниями	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"
2	ПК-9	Способность оценивать воздействие	методы маркетинговых	анализировать внешнюю	методами разработки и реализации	Тесты по маркетингу для



		макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли (ПК-9)	исследования; основы маркетинговых коммуникаций. теоретическое и практически определенные источники и механизмы обеспечения конкурентного преимущества организации	внутреннюю среду фармацевтического предприятия, выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на организацию; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований.	маркетинговых программ	направления "Менеджмент"
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------	--------------------------

Разделы дисциплины и компетенции, которые формируются при их изучении

п/№	Код компетенции	Наименование раздела/темы дисциплины	Содержание раздела в дидактических единицах	Оценочные средства
1	ПК-9	1. Основные понятия маркетинга 1.1 Этапы развития маркетинга как науки. Современная концепция маркетинга.	понятие маркетинга, инструментарий	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"



2	ОК-3, ПК-9	2. Рынок и поведение потребителей на рынке 2.1 Анализ рынка. Признаки рынка. Понятие спроса и предложения.	рынок, спрос и предложение	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"
3	ПК-9	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 для направления "Менеджмент"
4	ПК-9	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 для направления "Менеджмент"
5	ПК-9	5. Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия 5.1 Товар как элемент системы маркетинга. Классификация товаров. Жизненный цикл продукции	товарная политика	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"
6	ПК-9	6. Цена и ценовая политика в деятельности 6.1 Виды цен, способы и методы ценообразования.	ценовая политика	Тесты по маркетингу для направления



				"Менеджмент"
7	ОК-3, ПК-9	7. Распространение (каналы распределения) товаров на рынке 7.1 Каналы распределения и товародвижения. Виды и выбор каналов продвижения продуктов.	товародвижение	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"
8	ОК-3, ПК-9	8. Коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге 8.1 Комплекс маркетинговых коммуникаций.	реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг и личные продажи	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"

Виды учебной работы

Вид учебной работы	Трудоемкость		Трудоемкость по семестрам (Ч)	
	объем в зачетных единицах (ЗЕТ)	Объем в часах (Ч)	Семестр 3	Семестр 4
Контактная работа, в том числе		32	8	24
Консультации, аттестационные испытания (КАтг) (Экзамен)		8		8
Лекции (Л)		8	2	6
Лабораторные практикумы (ЛП)				
Практические занятия (ПЗ)		16	6	10
Клинико-практические занятия (КПЗ)				
Семинары (С)				
Работа на симуляторах (РС)				
Самостоятельная работа студента (СРС)		148	52	96
ИТОГО	6	180	60	120

Разделы дисциплин и виды учебной работы



№	№ семестра	Наименование раздела дисциплины	Виды учебной работы (Ч)								
			Л	ЛП	ПЗ	КПЗ	С	КАтт	РС	СРС	Всего
	Семестр 3	Часы из АУП	2		6					52	60
1		.Основные понятия маркетинга	1		2					26	29
2		Рынок и поведение потребителей на рынке	1		4					26	31
		ИТОГ:	2		6					52	60
	Семестр 4	Часы из АУП	6		10			8		96	120
1		Маркетинговая среда	1		2					16	19
2		Отбор целевых рынков: сегментирование и позиционирование	1		2					16	19
3		Товарная политика в маркетинговой деятельности предприятия	1		1					16	18
4		Цена и ценовая политика в деятельности	1		2					16	19
5		Распространение (каналы распределения) товаров на рынке	1		1					16	18
6		Коммуникации и коммуникационная политика в маркетинге	1		2					16	19
		ИТОГ:	6		10			8		96	112

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Перечень основной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	Герасимов Б. И. Маркетинг. — М : Форум, 2018 (Электронный ресурс) http://edu.rucml.ru/find?iddb=18&ID=RU\IBOOK\BOOKS\361355
2	Кайдашова А. К. Маркетинг профессиональных образовательных услуг : учебное пособие. — М : Флинта, 2020 (Электронный ресурс) http://edu.rucml.ru/find?iddb=18&ID=RU\IBOOK\BOOKS\352460

Перечень дополнительной литературы

№	Наименование согласно библиографическим требованиям
1	Голубков Е.П.Маркетинговые исследования: теория, методология и практика.М.: «Финпресс», 2019.



2	Ассэль Г.Маркетинг: принципы и стратегия.М.: Инфра-М, 2018.
---	-------------------------------------------------------------

Перечень электронных образовательных ресурсов

№	Наименование ЭОР	Ссылка
1	Внешние ссылки на маркетинг (видеолекции)	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
2	Тесты по маркетингу для направления "Менеджмент"	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
3	100 тестов для ЦТ по дисциплине МАРКЕТИНГ	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
4	Вопросы к экзамену по дисциплине "Маркетинг"	Размещено в Информационной системе «Университет-Обучающийся»
5	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		127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 17	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.



2	1-17	127018, г. Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 17	Экран настенный в количестве 1 шт. Стол ученический 6-ая группа роста в количестве 10 шт. Стул аудиторный 6-ая группа роста в количестве 20 шт. Доска комбинированная трехэлементная 1 шт. Портативный видеопроектор 1 шт. Ноутбук 1 шт.

Рабочая программа дисциплины разработана кафедрой Экономики и менеджмента ИСН

