

МИНИСТЕРСТВО ЗДРАВООХРАНЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Российский национальный исследовательский медицинский университет
имени Н.И. Пирогова» Министерства здравоохранения Российской Федерации
(ГБОУ ВПО РНИМУ им. Н.И. Пирогова Минздрава России)

«УТВЕРЖДАЮ»
Декан психолого-социального факультета

Снежкова Н.Н.

«14» марта 2016 г.

**АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ
«МАРКЕТИНГ»**

Направление подготовки: 39.03.02 Социальная работа

Направленность образовательной
программы: Социальная работа

Форма обучения: очная

Москва 2016г.

При разработке рабочей программы элективного курса в основу положены:

- 1) ФГОС ВО по специальности 39.03.02 Социальная работа, утвержденный Министерством образования и науки РФ «12» января 2016 г. № 8
- 2) Учебный план по специальности 39.03.02 Социальная работа

Составители:

Ковтюх Г.С., к.и.н, проф., зав. кафедрой

Хрептус Е.С., к.э.н., доцент

Ответственный рецензент:

Мысляева И.Н., д.э.н., профессор кафедры стратегического планирования и экономической политики факультета Государственного управления МГУ им. М.В.Ломоносова

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры истории медицины и социально-гуманитарных наук протокол № 6 от «17» февраля 2016г.

Заведующий кафедрой

Ковтюх Г.С.

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена Советом психолого-социального факультета, протокол № 6 от «21» марта 2016г.

Председатель Совета факультета

Снежкова Н.Н.

1. Целью изучения учебной дисциплины является: изучение студентами основных принципов и методов современного маркетинга, получение ими специальных знаний, необходимых для организации маркетинговой деятельности.

2. Задачи, решаемые в ходе освоения программы учебной дисциплины:

- сформировать у студентов теоретические и практические навыки при работе на рынке как в качестве производителей и продавцов, так и покупателей ресурсов;
- изучить сущность, принципы и методы маркетинга;
- освоить понятийно-терминологический аппарат, характеризующий организацию маркетинга на предприятии;
- ознакомить с методами создания нового товара, управления товарной и ценовой политикой;
- изучить системы формирования спроса в стимулирования сбыта, организации каналов товародвижения и сбыта;
- ознакомить с основными идеями и правилами планирования, управления и контроля деятельности предприятий в организации, ориентированных на рынок.

3. Место учебной дисциплины в структуре ООП университета:

Учебная дисциплина изучается в 6-м семестре.

4. Перечень разделов и (или) тем дисциплины и их дидактическое содержание

№ компетенции	Наименование раздела (темы) дисциплины	Содержание раздела (темы) в дидактических единицах
2	3	4
ОК-3	Сущность и содержание концепции социального маркетинга	Темы: Исторический контекст появления маркетинга. Понятие, задачи и принципы маркетинга. Концепции маркетинга, соотношение интересов общества и потребителей. Виды и типы современного маркетинга. Современное состояние дискуссии о маркетинге.
ОК-3	Реализация маркетинга в социальной сфере	Маркетинговое управление в социальной сфере. Специфичные отличия маркетингового управления в социальной сфере. Управление социальным маркетингом на функциональном уровне. Маркетинговое исследование: сущность, классификация. Особенность маркетингового исследования в социальной сфере. Информационные системы социального маркетинга. Методы социально-маркетинговых исследований.

5. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы (72 часа).