

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна

(ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ)

Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского  
федерального университета

Дата подписания: 18.09.2023 12:09:17

Уникальный программный ключ:

d74ce93cd40e39275c3ba2f58486412a1c8ef96f

**УТВЕРЖДАЮ**

Директор Пятигорского института  
(филиал) СКФУ

Т.А. Шебзухова

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

## Аннотация по модулю «Коммуникативные аспекты профессиональной деятельности»

Наименование дисциплины (модуля)	<b>Коммуникативные аспекты профессиональной деятельности</b>
Раздел модуля	<b>Маркетинг</b>
Содержание	Понятие и сущность маркетинга, его цели, принципы и функции. Система маркетинговых исследований. Сегментация рынка. Товар в маркетинговой деятельности. Особенности ценообразования в маркетинге. Продвижение и сбыт продукции. Маркетинговые коммуникации. Маркетинговый контроль. Международный маркетинг
Формируемые компетенции	ОПК-4: Способен выявлять и оценивать новые рыночные возможности, разрабатывать бизнес-планы создания и развития новых направлений деятельности и организаций.
Результаты освоения дисциплины (модуля)	<b>ОПК-4</b> <b>Знать:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– основные понятия маркетинга;</li><li>– содержание маркетинговой концепции управления</li><li>– основные функции и подфункции маркетинговой деятельности;</li><li>– содержание маркетинговой концепции управления</li><li>– факторы внешней и внутренней среды организации; сегментацию рынка;</li></ul> <b>Уметь:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>– выявлять и оценивать возможности развития организации и бизнесов с учетом имеющихся ресурсов и компетенций;</li><li>– разрабатывать бизнес-планы проектов и новых направлений бизнеса;</li><li>– использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li><li>– определять групповые и интегральные показатели конкурентоспособности товаров и услуг;</li><li>– использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований;</li><li>– разрабатывать и выполнять маркетинговые планы и программы; уметь анализировать конкурентную среду отрасли;</li><li>– проводить анализ внутренней и внешней среды организации</li></ul>

	<p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– методами разработки и реализации маркетинговых программ для достижения результата и качества работы;</li> <li>– способностью определять функциональные области организации и организовать производство и сбыт продукции/услуг;</li> <li>– способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций, выявлять и анализировать поведение потребителей и формирование спроса;</li> <li>– способностью оценки рисков</li> </ul>
Трудоемкость, з.е.	5
Формы отчетности	Экзамен по модулю «Коммуникативные аспекты профессиональной деятельности»
<b>Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины</b>	
Основная литература	<p>1. Пичурин И.И. Основы маркетинга. Теория и практика [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг» / И.И. Пичурин, О.В. Обухов, Н.Д. Эриашвили. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 383 с. — 978-5-238-02090-7. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/71036.html">http://www.iprbookshop.ru/71036.html</a></p>
Дополнительная литература	<p>1. Мансуров Р.Е. Технологии маркетинга [Электронный ресурс] : практикум / Р.Е. Мансуров. — Электрон. текстовые данные. — М. : Инфра-Инженерия, 2017. — 182 с. — 978-5-9729-0178-4. — Режим доступа: <a href="http://www.iprbookshop.ru/69015.html">http://www.iprbookshop.ru/69015.html</a></p>