

Маркетинг и логистика

1. Цели дисциплины

Цель освоения дисциплины: формирование у будущих менеджеров мировоззрения в области маркетинга и логистики, получение базовых знаний в области маркетинговой политики компании, в ориентации обучающихся на целостное видение процессов в логистике.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина является разделом обязательной дисциплиной вариативной части цикла дисциплин (Б1.В.ОД.1) основной образовательной программы Горно-Алтайского государственного университета по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

Изучение дисциплины «Маркетинг и логистика» базируется на положениях следующих дисциплин: «Теория менеджмента», «Микроэкономика», «Макроэкономика», «Статистика», «Экономика предприятия», «Основы бизнеса», «ГИС для экономистов», «Введение в профессию», «Экономика предприятия», «Разработка управленческих решений».

Основные положения данной дисциплины могут быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Бизнес-планирование», «Стратегический менеджмент», а также при работе над выпускной квалификационной работой.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих общекультурных и профессиональных компетенций:

- владением методами принятия решений в управлении операционной (производственной) деятельностью организаций (ОПК-6)

- владением навыками поэтапного контроля реализации бизнес-планов и условий заключаемых соглашений, договоров и контрактов, умением координировать деятельность исполнителей с помощью методического инструментария реализации управленческих решений в области функционального менеджмента для достижения высокой согласованности при выполнении конкретных проектов и работ (ПК-7)

- способностью оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели (ПК-17).

В результате изучения дисциплины студент должен знать:

- основные теории и концепции взаимодействия людей в организации;
- методы маркетинговых исследований;
- основы маркетинговых коммуникаций;
- содержание маркетинговой концепции управления;
- основные концепции разработки маркетинговой стратегии организации;
- теорию поведения потребителей экономических благ и формирования спроса;
- теорию конкурентного преимущества;
- сущность и виды логистических потоков на предприятии;
- принципы организации операционной деятельности, связанной с управлением материальными потоками, основные методы и инструменты управления операционной деятельностью организации по управлению материальными потоками;

уметь:

- организовывать командное взаимодействие для решения управленческих задач;
- анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации выявлять ее ключевые элементы и оценивать их влияние на маркетинговую стратегию организации;
- использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований, в том числе маркетинговых исследований поведения потребителей экономических благ и формирования спроса для обеспечения конкурентного преимущества организации;
- планировать и осуществлять маркетинговую деятельность организации, направленную на регулирование поведения потребителей экономических благ;
- планировать материальные и связанные с ним потоки;
- применять модели управления запасами, планировать потребность организации в запасах;
- вычленять на основе анализа логистические проблемы.

владеть:

- методами разработки и реализации маркетинговых программ;
- методами управления маркетинговой деятельности организации;
- методами организации и проведения маркетинговых исследований;
- техникой логистических расчетов;
- методами управления логистическими операциями;
- навыками организации логистических систем.

4.Общая трудоемкость дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 ч.