

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Факультет управления

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Маркетинговая логистика

Кафедра коммерции и маркетинга

Образовательная программа

38.04.02 - Менеджмент

Профиль подготовки

Маркетинг в туризме

Уровень высшего образования

магистратура

Форма обучения

очная

Статус дисциплины: базовая

Махачкала 2017 год

Рабочая программа дисциплины «Маркетинговая логистика» составлена в 2017 году в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки **38.04.02 – Менеджмент** (уровень магистратура) от «30» марта 2015г. № 322.

Разработчик: кафедра коммерции и маркетинга, Абдуллаев Н.А., к.э.н., доц.



Рабочая программа дисциплины одобрена:

на заседании кафедры коммерции и маркетинга от «18» преля 2017г.,
протокол № 9

Зав. кафедрой  Умавов Ю.Д.

на заседании Методической комиссии факультета управления
от «12» мая 2017 г., протокол №9.

Председатель  Камалова Т.А.

Рабочая программа дисциплины согласована с учебно-методическим
управлением

«1» июня 2017 г. 

Содержание

Аннотация рабочей программы дисциплины.....	4
1.Цели освоения дисциплины.....	5
2.Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата.....	6
3.Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения).....	6
4.Объем, структура и содержание дисциплины	8
4.1.Объем дисциплины.....	8
4.2.Структура дисциплины.....	8
4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам).....	9
5.Образовательные технологии.....	9
6.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов....	13
7.Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.....	18
7.1.Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	18
7.2.Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.....	20
7.3 Типовые контрольные задания.....	23
7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений навыков или опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	33
8. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	36
9.Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «ИНТЕРНЕТ» ,необходимых для освоения дисциплины.....	36
10.Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	36
11.Перечень информационных технологий,используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информированных справочных сист.....	37
12.Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	37

Аннотация рабочей программы дисциплины

Дисциплина «Маркетинговая логистика» входит в профессиональный цикл базовой части образовательной программы магистратуры по направлению 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина реализуется на факультете управления кафедрой коммерции и маркетинга.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с изучением комплексной деятельности предприятия, действующего на принципах маркетинга и логистики с учетом внешней и внутренней среды; реализации стратегии и тактики целевого маркетинга; элементов комплекса маркетинга и управление ими; использования маркетингового и логистического инструментария в профессиональной деятельности, формированием и развитием оптимальных хозяйственных связей, рассмотрение главных подходов к формированию комплексной программы повышения конкурентоспособности фирмы.

Дисциплина нацелена на формирование следующих компетенций выпускника:

- способностью управлять организациями, подразделениями, группами (командами) сотрудников, проектами и сетями. **(ПК-4)**
- способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения. **(ПК-5)**

Преподавание дисциплины предусматривает проведение следующих видов учебных занятий: лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

Рабочая программа дисциплины предусматривает проведение следующих видов контроля: текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме зачета.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 часов.

Семестр	Учебные занятия						СРС, в том числе экзамен	Форма промежуточной аттестации (зачет, дифференцированный зачет, экзамен)
	в том числе							
	Контактная работа обучающихся с преподавателем							
	Всего	из них						
Лекции		Лабораторные занятия	Практические занятия	КСР	консультации			
В	72	8		16			48	зачет

1. Цели освоения дисциплины

В последние годы в развитых странах произошел целый ряд преобразований, позволяющих добиться повышения эффективности общественного воспроизводства за счет сокращения затрат в сфере обращения. Эти преобразования связаны, в первую очередь, с внедрением в практику хозяйствования новых технологий доставки товаров, базирующихся на концепции интеграции материально-технического обеспечения, транспорта, а также развития новейших технических средств. Такая концепция интеграции с применением информационных систем получила название «маркетинговая логистика».

Маркетинговая логистика присутствует почти во всех сферах экономической деятельности. При переходе к интенсивному пути развития и радикальным мерам по перестройке хозяйственного механизма в нашей стране значение маркетинга и логистики многократно возрастает.

«Маркетинговая логистика» тесно связана с маркетингом, логистикой, финансами и планированием производства, распределения и сбыта. Актуальность дисциплины обусловлена потенциальными возможностями повышения эффективности функционирования материалопроводящих систем, которые открывает использование маркетингового и логистического подхода.

Объектом изучения учебной дисциплины «маркетинговая логистика» являются материальные и связанные с ними информационные потоки.

Предмет курса «маркетинговая логистика» - деятельность субъектов рыночной экономики по формированию и развитию оптимальных хозяйственных связей и созданию эффективных каналов товародвижения.

Цель настоящего курса – изучение основных положений, категорий и закономерностей маркетинговой логистики как современного научного направления, рассмотрение главных подходов к формированию комплексной программы повышения конкурентоспособности фирм с точки зрения логистики как новой парадигмы предпринимательской деятельности, а также применение

маркетингового и логистического подхода к управлению бизнес-процессами в различных сферах экономики .

Задачами дисциплины являются:

- формирование у студентов целостного представления о системе, обеспечивающей прохождение материального и информационного потоков от первичного источника сырья вплоть до конечного потребителя;
- знакомство с новейшими достижениями в области интеграции материально-технического обеспечения, производства, транспорта и торговли;
- формирование у будущего специалиста в области торговли ориентации на многоаспектную системную интеграцию с партнерами, обеспечивающую высокую интеграцию с партнерами, обеспечивающую конкурентоспособность товаропроводящих систем.

2. Место дисциплины в структуре ООП бакалавриата

Дисциплина «Маркетинговая логистика» входит в базовую часть образовательной программы магистратуры 38.04.02 – Менеджмент.

Дисциплина «Маркетинговая логистика» базируется на знаниях основ маркетинга, логистики, менеджмент, экономики предприятия, информатики.

Изучение данной дисциплины должно предшествовать изучению таких дисциплин как: «Корпоративное управление», «Управление конкурентоспособностью организации», «Методы управления инновационными проектами » и т.д.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (перечень планируемых результатов обучения) .

К омпете нции	Формулировка компетенции из ФГОС ВО	Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)
ПК-4	Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения.	Знать: Сущность количественных и качественных методов для проведения научных исследований; закономерности, принципы, приемы, методы и особенности управления бизнес – процессами в сфере туризма; способы и приемы повышения эффективности управления бизнес – процессами. Уметь: Ориентироваться в проблемах

		<p>проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; принимать обоснованные решения в области проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; разрабатывать программы повышения эффективности проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.</p> <p>Владеть: Навыками решения проблем проведения научных исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии; приемами и способами эффективного проведения научных исследований и управления бизнес-процессами в туризме; количественными и качественными методами проведения научных исследований.</p>
ПК-5	<p>Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде</p>	<p>Знать: Методы и стратегии выхода предприятия на внешний рынок; международную правовую систему; матрицы интернационализации бизнеса.</p> <p>Уметь: Проводить анализ отрасли рынка, используя экономические модели; определять положение фирмы на мировом рынке; выстраивать структуры канала распределения при экспортной деятельности.</p> <p>Владеть: Методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; методами выхода на внешний рынок.</p>

4. Объем, структура и содержание дисциплины.

4.1. Объем дисциплины составляет 2 зачетных единиц, 72 академических часов.

4.2. Структура дисциплины.

Форма обучения: очная

№ п/п	Разделы и темы дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Контроль самост. раб.		
Модуль 1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики									
1	<i>Тема 1.1.</i> Введение в маркетинговую логистику. Теоретические основы и понятийный аппарат маркетинга и логистики.			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка конспекта
2	<i>Тема 1.2.</i> Маркетинг в системе логистического управления фирмой			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка заданий
3	<i>Тема 1.3.</i> Сбытовая деятельность			2	4			6	Опрос, оценка выступлений, защита реферата, проверка проведенного анализа
	<i>Итого по модулю 1:</i>	36		6	8			22	Тестирование
Модуль 2. Функциональные области маркетинговой логистики									
4	<i>Тема 2.1</i> Информационная логистика				4			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
5	<i>Тема 2.2.</i> Сервис в маркетинговой логистике				2			10	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка конспекта.
6	<i>Тема 2.3.</i> Стратегия и планирование в маркетинговой логистике			2	2			8	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.

	<i>Итого по модулю 2:</i>							тестирование
		36	2	8			26	
	ИТОГО:	72	8	16			48	

4.3. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам)

Модуль 1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики

Тема 1.1. Ведение в маркетинговую логистику. Теоретические основы и понятийный аппарат маркетинга и логистики.

Краткий исторический очерк развития маркетинга и логистики. Определение понятия маркетинга и логистики. Маркетинг как система управления производством и реализацией товаров, как методология ведения торговой политики, как инструмент регулирования рыночных отношений. Маркетинговый подход к формированию целей производственной и коммерческой деятельности. Масштабы использования маркетинга. Информационные, кадровые, организационные и финансовые предпосылки маркетинга. Сущность маркетингового и сбытового подходов. Виды маркетинга. Финансовый маркетинг: специфика, особенности маркетинговой стратегии в финансах. Цели логистики. “Шесть правил логистики”. Задачи логистики. Функции логистики. Предпосылки развития логистики: необходимость и возможность применения логистики. Этапы развития логистики в экономике. Факторы развития логистики. Материальные потоки и логистические операции. Понятие и классификация. Информационные потоки: понятие, виды, единицы измерения, примеры информационных потоков.

Понятие логистической системы, виды логистических систем. Возможность влияние на эффективность логистической системы, оптимизация логистических систем. Логистические каналы: понятие и виды. Логистические цепи, понятие. Логистические цепи, упорядоченные по материальным потокам, информационным и финансовым потокам. Взаимодействия и издержки в логистических цепях.

Тема 1.2. Маркетинг в системе логистического управления фирмой

Взаимодействие маркетинга и логистики. Маркетинг организаций. Система маркетинговых исследований. Организация общественного мнения. Анализ рыночных возможностей. Отбор целевых рынков. Претворение в жизнь маркетинговых мероприятий. Маркетинговые посредники. Ценообразование на разных типах рынков. Процесс ценообразования. Виды стратегии ценообразования. Коммуникационная политика. Структура управления материальными потоками. Информационные коммуникации и системы в логистике.

Тема 1.3.Сбытовая деятельность

Основные функции сбытовой деятельности. Планирование сбытовой деятельности на предприятиях. Организация сбытовой деятельности на предприятиях. Принципиальное отличие распределительной логистики от традиционных сбыта и оптовой продажи.

Каналы распределения, преобразование канала распределения в логистическую цепь. Типы посредников в каналах распределения. Распределительная логистика и маркетинг.

Определение место расположения распределительных центров на обслуживаемой территории.Распределительная логистика и инфраструктура товарного рынка.Решение оптимизационных задач в распределительной логистике. Оперативное регулирование сбытовой деятельности. Оптовая и розничная торговля в сбытовой деятельности.

Модуль 2. Функциональные области логистики

Тема 2.1. Информационная логистика

Сущность и задачи информационной логистики.

Информационные системы в логистике. Виды информационных систем. Принципы построения информационных систем в логистике.

Принципиальная схема информационных потоков в микрологистической системе.

Информационные технологии в коммерческой логистике. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых товарных кодов.

Информационные системы на международном уровне.

Тема 2.2.Сервис в маркетинговой логистике

Логистический сервис, понятие. Роль логистического сервиса в современных условиях. Маркетинг взаимодействия. Маркетинг услуг.

Показатели качества логистического обслуживания: надежность, гибкость поставки, сроки обслуживания от получения заказа до поставки партии товара. Понятие «легко выполняемый бизнес».

Алгоритм формирования системы логистического сервиса. Методы расчета уровня логистического сервиса. Логистический сдвиг кривой затрат на сервис. Определение оптимального значения уровня логистического обслуживания.

Время логистического процесса и конкурентоспособность предприятия. Виды временных циклов в логистике. «Разрыв» времени исполнения заказа и пути его сокращения.

Тема 2.3.Стратегия и планирование в маркетинговой логистике

Разработка стратегии и ее реализация в области маркетинга и логистики. Основные требования маркетинговой логистики. Связь логистики с корпоративной стратегией. Взаимосвязь с другими фирмами по выработке стратегии.

Этапы разработки стратегии. Стратегическая цель и направление хозяйственного развития фирмы. Логистическая схема разработки хозяйственной стратегии фирмы.

Логистическая стратегия и конкурентоспособность фирмы.

Планирование операций логистики. Методы и показатели оценки вариантов движения материалопотока. Прогнозирование материалопотока и определение показателей функциональных областей логистической системы.

Тема 5. Образовательные технологии

С целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки предусматривается широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий:

- во время лекционных занятий используется презентация с применением слайдов с графическим и табличным материалом, что повышает наглядность и информативность используемого теоретического материала;

- практические занятия предусматривают использование групповой формы обучения, которая позволяет студентам эффективно взаимодействовать в микрогруппах при обсуждении теоретического материала;

- использование кейс–метода (проблемно–ориентированного подхода), то есть анализ и обсуждение в микрогруппах конкретной деловой ситуации из практического опыта товароведной деятельности отечественных и зарубежных компаний;

- использование тестов для контроля знаний во время текущих аттестаций и промежуточной аттестации;

- подготовка рефератов и докладов по самостоятельной работе студентов и выступление с докладом перед аудиторией, что способствует формированию навыков устного выступления по изучаемой теме и активизирует познавательную активность студентов.

Предусмотрены также встречи с представителями предпринимательских структур, государственных и общественных организаций, мастер-классы специалистов.

6. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов.

Самостоятельная работа бакалавров должна способствовать более глубокому усвоению изучаемого курса, формировать навыки исследовательской работы и ориентировать студентов на умение применять теоретические знания на практике.

Задания для самостоятельной работы, их содержание и форма контроля приведены в форме таблицы.

Наименование тем	Содержание самостоятельной работы	Форма контроля
Модуль 1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики		
Тема 1.1. Введение в маркетинговую логистику. Теоретические основы и понятийный аппарат маркетинга и логистики.	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата.	Опрос, оценка выступлений, защита реферата.
Тема 1.2. Маркетинг в системе логистического управления фирмой	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	
Тема 1.3. Сбытовая деятельность	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	
Модуль 2. Функциональные области маркетинговой логистики		
Тема 2.1 Информационная логистика	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.2. Сервис в маркетинговой логистике	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.
Тема 2.3. Стратегия и планирование в маркетинговой логистике	Работа с учебной литературой. Подготовка реферата. Решение задач и тестов	Опрос, оценка выступлений, защита реферата. Проверка заданий.

Предусмотрено проведение индивидуальной работы (консультаций) с бакалаврами в ходе изучения материала данной дисциплины.

Самостоятельная работа бакалавров является важной формой образовательного процесса - это ориентация на активные методы овладения знаниями, развитие творческих способностей бакалавров, переход от поточного к индивидуализированному обучению с учетом потребностей и возможностей личности.

Самостоятельная работа бакалавров по дисциплине «Маркетинговая логистика» включает все виды ее, выполняемые в соответствии с Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования и рабочим учебным планом.

7. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

7.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.

Перечень компетенций с указанием этапов их формирования приведен в описании образовательной программы.

Компетенция	Знания, умения, навыки	Процедура освоения
ПК-4	Знать: Сущность количественных и качественных методов для проведения научных исследований; закономерности, принципы, приемы, методы и особенности управления бизнес – процессами в сфере туризма; способы и приемы повышения эффективности управления бизнес – процессами. Уметь: Ориентироваться в проблемах проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; принимать обоснованные решения в области проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; разрабатывать программы повышения эффективности проведения научных исследований и управления бизнес-процессами. Владеть: Навыками решения проблем проведения научных исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии; приемами и способами эффективного проведения научных исследований и	Устный опрос, решение задач, написание рефератов, тестирование

	управления бизнес-процессами в туризме; количественными и качественными методами проведения научных исследований.	
ПК-5	<p>Знать: Методы и стратегии выхода предприятия на внешний рынок; международную правовую систему; матрицы интернационализации бизнеса.</p> <p>Уметь: Проводить анализ отрасли рынка, используя экономические модели; определять положение фирмы на мировом рынке; выстраивать структуры канала распределения при экспортной деятельности.</p> <p>Владеть: Методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; методами выхода на внешний рынок.</p>	Устный опрос, конспектирование законов, написание рефератов, тестирование

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания.

Способностью использовать количественные и качественные методы для проведения прикладных исследований и управления бизнес процессами, готовить аналитические материалы по результатам их применения – **ПК-4**

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Иметь представление о сущности количественных и качественных методов для проведения научных исследований; закономерностях, принципах, приемах, методах и особенностях управления бизнес – процессами в	Ознакомлен с сущностью количественных и качественных методов для проведения научных исследований; закономерностям и , принципами, приемами, методами и особенностями управления бизнес –	Демонстрирует знание сущности количественных и качественных методов для проведения научных исследований; закономерностей, принципов, приемов, методов и особенностейуп	ополнительно демонстрирует знания сущности количественных и качественных методов для проведения научных исследований; закономерностей, принципов, приемов, методов и

	сфере туризма; способами и приемах повышения эффективности управления бизнес – процессами.	процессами в сфере туризма; способами и приемами повышения эффективности управления бизнес – процессами.	управления бизнес – процессами в сфере туризма; способами и приемах повышения эффективности управления бизнес – процессами.	особенностей управления бизнес – процессами в сфере туризма; способами и приемах повышения эффективности управления бизнес – процессами.
Базовый	Умение ориентироваться в проблемах проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; принимать обоснованные решения в области проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; разрабатывать программы повышения эффективности проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.	Умеет ориентироваться в проблемах проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; принимать обоснованные решения в области проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; разрабатывать программы повышения эффективности проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.	Демонстрирует умение хорошо ориентироваться в проблемах проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; принимать обоснованные решения в области проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; разрабатывать программы повышения эффективности проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.	Может самостоятельно ориентироваться в проблемах проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; принимать обоснованные решения в области проведения научных исследований и управления бизнес-процессами; разрабатывать программы повышения эффективности проведения научных исследований и управления бизнес-процессами.

продвину- тый	Владение навыками решения проблем проведения научных исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии; приемами и способами эффективного проведения научных исследований и управления бизнес-процессами в туризме; количественными и качественными методами проведения научных исследований.	Демонстрирует представления решения проблем проведения научных исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии; приемами и способами эффективного проведения научных исследований и управления бизнес-процессами в туризме; количественных и качественных методов проведения научных исследований.	Демонстрирует владение навыками решения проблем проведения научных исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии и; приемами и способами эффективного проведения научных исследований и управления бизнес-процессами в туризме; количественными и качественными методами проведения научных исследований.	Хорошо владеет навыками решения проблем проведения научных исследований и управления бизнес-процессами на турпредприятии и; приемами и способами эффективного проведения научных исследований и управления бизнес-процессами в туризме; количественными и качественными методами проведения научных исследований.
------------------	---	--	---	---

Владением методами экономического и стратегического анализа поведения экономических агентов и рынков в глобальной среде – **ПК-5**

Уровень	Показатели (что обучающийся должен продемонстрировать)	Оценочная шкала		
		Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Пороговый	Иметь представление о методах и стратегии выхода	Ознакомлен основными методами и стратегиями выхода	Демонстрирует знания методов и стратегий выхода	Демонстрирует высокий уровень знаний методов и стратегий выхода

	предприятия на внешний рынок; международной правовой системе; матрице интернационализации бизнеса.	предприятия на внешний рынок; международной правовой системой; матрицей интернационализации бизнеса.	предприятия на внешний рынок; международной правовой системы; матрицы интернационализации бизнеса	предприятия на внешний рынок; международной правовой системы; матрицы интернационализации бизнеса.
Базовый	Умение проводить анализ отрасли рынка, используя экономические модели; определять положение фирмы на мировом рынке; выстраивать структуры канала распределения при экспортной деятельности.	Имеет представление о способах проведения анализа отрасли рынка, используя экономические модели; определения положения фирмы на мировом рынке; выстраивания структуры канала распределения при экспортной деятельности.	Демонстрирует понимание способов проведения анализа за отрасли рынка, используя экономические модели; определения положения фирмы на мировом рынке; выстраивания структуры канала распределения при экспортной деятельности.	Может самостоятельно и грамотно проводить анализ отрасли рынка, используя экономические модели; определять положение фирмы на мировом рынке; выстраивать структуру канала распределения при экспортной деятельности.
Продвинутый	Владение современными методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; методами выхода на внешний рынок.	Владеет современными методами анализа отрасли с использованием экономических моделей; методами выхода на внешний рынок.	Демонстрирует навыки использования современных методов анализа отрасли с использованием экономических моделей; методов выхода на внешний рынок.	Способен эффективно и самостоятельно использовать методы анализа отрасли с использованием экономических моделей; методы выхода на внешний рынок.

7.3. Типовые контрольные задания

Текущий контроль успеваемости в форме опросов, рефератов, дискуссий, тестов, решения задач и промежуточный контроль в форме экзамена.

Тематика рефератов

1. Современный рынок и маркетинговая логистика.
2. Предпосылки становления и развития маркетинга и логистики в России.
3. Логистика в системе современных экономических наук.
4. Маркетинговая логистика и конкурентоспособность предприятия.
5. Логистика хозяйственных связей в системе коммерческих отношений.
6. Маркетинг и логистика: взаимосвязь в коммерческой деятельности.
7. Логистическая концепция фирмы.
8. Логистический сервис и конкурентоспособность предприятия.
9. Логистика хозяйственных связей предприятия.
10. Сущность маркетингового и логистического подхода.
11. Современная концепция логистического управления.
12. Информационные системы в коммерческой логистике.
13. Управление товародвижением на основе маркетинговой логистики.
14. Эффективность создания и функционирования логистических систем.
15. Логистика на уровне международных экономических отношений.
16. Классификация и характеристика информационных потоков в маркетинговых логистических системах.
17. Организация внутренних и внешних информационных связей на предприятиях.
18. Направления совершенствования управления закупками.
19. Основные критерии выбора поставщика при осуществлении процесса закупки материально-технических ресурсов.
20. Организация комплексного материально-технического обеспечения и ее экономическая эффективность.
21. Основные пути снижения издержек в процессе закупки товаров производственного и потребительского назначения.
22. Пути повышения эффективности системы закупок материально-технических ресурсов.
23. Система показателей использования материальных ресурсов на предприятиях и в отраслях производства.
24. Экономические методы управления логистическими системами на предприятиях.
25. Прямые длительные хозяйственные связи и их экономическая эффективность.
26. Основные направления расширения комплекса услуг сбытовой деятельности предприятия.
27. Направления совершенствования планирования сбытовой деятельности на предприятиях и в организациях.
28. Организация контроля за сбытовым процессом на производственных и посреднических фирмах.
29. Пути повышения эффективности сбытовой деятельности в торгово-посреднических организациях.

30. Выбор оптимальных каналов распределения при сбыте продукции материально-технического назначения.

31. Основные направления расширения комплекса услуг транспортно-экспедиционных фирм.

32. Количественные и качественные показатели транспортного обслуживания потребителей.

33. Принципы и методы выбора видов транспорта потребителями транспортных услуг.

Целью подготовки реферата является приобретение навыков творческого обобщения и анализа имеющейся литературы по рассматриваемым вопросам, что обычно является первым этапом самостоятельной работы. По каждому модулю предусмотрены написание и защита одного реферата. Всего по дисциплине студент может представить четыре реферата. Тему реферата студент выбирает самостоятельно из предложенной тематики. При написании реферата надо составить краткий план, с указанием основных вопросов избранной темы. Реферат должен включать введение, несколько вопросов, посвященных рассмотрению темы, заключение и список использованной литературы. Во вводной части реферата следует указать основания, послужившие причиной выбора данной темы, отметить актуальность рассматриваемых в реферате вопросов. В основном разделе излагаются наиболее существенные сведения по теме, производится их анализ, отмечаются отдельные недостатки или нерешенные еще вопросы, вносятся и обосновываются предложения по совершенствованию деятельности предприятия и т.д. В заключение реферата на основании изучения литературных источников должны быть сформулированы краткие выводы и предложения.

Образец тестового задания по второму модулю

Вариант 1

1. Что такое логистика?

- а. Искусство перевозки.
- б. Искусство и наука управления материалопотоком.
- в. Предпринимательская деятельность.
- г. Бизнес.
- д. Планирование и контроль материалопотока.

2. Какие функциональные области входят в логистическую структуру?

- а. Запасы и транспортировка продукции.
- б. Складирование и складская обработка.
- в. Верные ответы: “А”, “Б”, “Г”.
- г. Информация, кадры, обслуживающее производство.
- д. Маркетинг.

3. *В чем выражается задача управления логистикой?*

- а. В обеспечении механизма разработки задач и стратегий к области продвижения продукции.
- б. В разработке транспортного обслуживания потребителей.
- в. В определении оптимального размера заказа.
- г. В управлении запасами.
- д. В сокращении издержек.

4. *Для чего служат запасы в логистической системе?*

- а. Для ослабления зависимости между поставщиком, производителем и потребителем.
- б. Для удовлетворения спроса.
- в. Для равномерности работы транспорта.
- г. Для изготовления продукции.
- д. Для эффективной работы логистической системы.

5. *Какие факторы оказывают влияние на логистическую систему?*

- а. Научно-технический прогресс.
- б. Структурные изменения в транспорте.
- в. Цены на топливо и другие материальные ресурсы.
- г. Инфраструктура логистической системы.
- д. Все ответы верны.

6. *Какой показатель является основой для анализа системы логистики?*

- а. Предельные издержки.
- б. Общие издержки.
- в. Постоянные издержки.
- г. Переменные издержки.
- д. Предельные и постоянные издержки.

7. *С какими системами взаимодействует логистика?*

- а. Маркетингом.
- б. Производством.

в. Менеджментом.

г. Ответы верны: «А», «Б», «В», «Д».

д. Складским хозяйством.

8. *Что такое распределение?*

а. Вид деятельности, куда входят реклама, реализация продукции, транспортировка и оказание услуг покупателю.

б. Оказание услуг.

в. Маркетинговые исследования.

г. Распределение, продукции.

9. *Что такое физическое распределение?*

а. Распределение различных видов продукции.

б. Оказание услуг потребителю.

в. Доставка продукции от продавца к потребителю.

г. Доставка сырья и материалов.

10. *Что такое физическое обеспечение?*

а. Доставка сырья и материалов от поставщика к потребителю.

б. Доставка продукции потребителю.

в. Доставка продукции автотранспортом.

г. Оказание услуг потребителю.

11. *Каким критерием можно оценить эффективность модели логистической системы.*

а. Объемом материалопотока.

б. Пробегом транспортных средств.

г. Прибылью.

д. Предельным доходом.

12. *Цель логистики:*

а. Создать материальный запас.

б. Организовать складское хозяйство.

в. Доставить продукцию в заданное время, в нужном количестве и с заданным уровнем издержек.

г. Обеспечить информацию.

д. Определить оптимальную величину запасов.

13. *Какие функции осуществляет организационная структура логистики?*

а. Формирование и развитие системы.

б. Формирование стратегии логистики в связи с рыночной политикой фирмы.

в. Системное администрирование.

г. Координацию со взаимосвязанными функциями управления.

д. Все ответы верны.

14. *Что должно учитываться при формировании стратегии логистики?*

а. Политика фирмы в области продаж и инвестиций.

б. Кадровая и технологическая политика.

в. Транспортная и сбытовая политика.

г. Верны ответы «А» и «Б».

15. *В чем суть логистической стратегии в области продвижения продукции?*

а. Спрогнозировать материалопоток.

б. Организовать свободное распределение и обмен продукции при определенной цене на товары и услуги.

в. Осуществить продвижение продукции от поставщиков к потребителям.

г. Определить необходимый объем продукции для бесперебойной работы предприятия.

16. *Какие существуют потоки в условиях оптимизации спроса и предложения?*

а. Физический и коммуникационный.

б. Информационный.

в. Физический.

г. Распределительный.

д. Снабженческий.

17. *Какие существуют каналы распределения?*

а. Оптовые посредники.

б. Сбытовая организация промышленных компаний.

в. Агенты и брокеры.

г. Розничная торговля.

д. Ответы верны: «А», «Б», «В», «Г».

18. *Основные измерители материало-потока:*

а. Транспортная масса.

б. Транспортный путь.

в. Транспортное время.

г. Товарооборот.

д. Ответы: «А», «Б», «В».

19. *Какие существуют материалопотоки по отношению к логистической системе?*

а. Внешний и внутренний.

б. Входной и выходной.

в. Международные и междугородные.

г. Внутригородские.

д. Ответы: «А», «Б».

20. *Что произойдет с предложением, если увеличится цена на топливо?*

а. Рост цены и сокращение материалопотока.

б. Рост цены.

в. Рост материалопотока и сокращение цены.

г. Рост материалопотока.

д. Рост цен и рост материалопотока.

Вариант 2

1. *Деятельность, направленная на распределение и движение продукции, передачу прав собственности на нее, а также контроль и регулирование данных процессов с целью удовлетворения потребностей физических и юридических лиц и получения прибыли, называется:*

- а) коммерцией;
- б) маркетингом;
- в) логистикой;
- г) сбытом.

2. *Зоной потенциального сбыта продукции и услуг называется:*

- а) сегмент рынка;
- б) группа потребителей;
- в) часть географической территории;
- г) административное образование.

3. *Фактором, не влияющим на размеры зоны потенциального сбыт является:*

- а) потребительские свойства продукции;
- б) качество послепродажного обслуживания потребителей;
- в) личностные характеристики потребителя;
- г) условия, характеризующие системную закупку продукции.

4. *Предоставление кредита потребителю поставщиком приводит:*

- а) к увеличению размеров зоны потенциального сбыта продукции;
- б) к уменьшению размеров зоны потенциального сбыта продукции;
- в) к стабилизации размеров зоны потенциального сбыта продукции.

5. *На размеры зоны потенциального сбыта продукции в условиях международной торговли не влияют:*

- а) таможенный тариф;
- б) курс валют;

- в) расстояние до государственной границы;
- г) транспортный тариф;
- д) нет верного ответа.

6. *Поступление продукции потребителю в согласованных по размеру партиях и в сроки, оговоренные в договоре поставок, называется:*

- а) равномерностью поставок;
- б) ритмичностью поставок.

7. *Ущерб потребителя при уменьшении объема производства продукции определяется:*

- а) недополученной прибылью;
- б) штрафами, предъявленными к потребителю;
- в) увеличением условно-постоянных затрат предприятия;
- г) все ответы — верные.

8. *При установлении потребностей в компонентах изделия ленточный график позволяет установить:*

- а) время на изготовление партии изделий;
- б) качество компонентов изделия;
- в) полный план потребности в изделиях.

9. *Основные методы закупок ресурсов могут быть классифицированы по следующим признакам:*

- а) периодичность закупки ресурсов, объем партии закупки;
- б) объем партии закупки, стоимость закупки ресурсов;
- в) стоимость закупки ресурсов, периодичность закупки.

10. *Влияет ли выбор поставщика ресурсов на условия Распределения готовой продукции и цели предприятия?*

- а) не влияет
- б) влияет;
- в) может как влиять, так и не влиять.

11. *Объем грузов, перемещаемых в единицу времени между двумя звеньями логистической системы, называется:*

- а) грузопотоком;
- б) грузооборотом.

12. *К основным системам маршрутов транспортных средств не относятся:*

- а) маятниковая система;
- б) кольцевая система;
- в) дискретная система.

13. *Смешанной транспортировкой называется транспортировка, которая обычно производится:*

- а) двумя видами транспорта;
- б) более чем двумя видами транспорта;
- в) с использованием грузового терминала.

14. *Наименьшие затраты на транспортировку грузов достигается с использованием:*

- а) автомобильного транспорта;
- б) железнодорожного транспорта;
- в) водного транспорта;
- г) трубопроводного транспорта.

15. *Грузовая единица, сформированная из отдельных штучных грузов, сохраняющая форму при перевозке, погрузке и выгрузке и обеспечивающая возможность проведения механизированных погрузочных работ, называется:*

- а) поддоном;
- б) пакетом;
- в) контейнером;
- г) паллетом.

16. *Находящаяся на различных стадиях производства продукция производственно-технического назначения, изделия народного потребления и*

другие товары, ожидающие вступления в процесс личного или производственного потребления, называется:

- а) запасом;
- б) заделом;
- в) переходными остатками.

17. Натуральный показатель, характеризующий трудоемкость работы складов, называется:

- а) складским товарооборотом;
- б) складским грузооборотом;
- в) коэффициентом оборачиваемости материалов.

18. Сплошной подсчет продукции, находящейся на складе, создает основу для:

- а) оперативного учета;
- б) балансового метода;
- в) инвентаризации.

19. Символ ROP означает:

- а) количество времени, необходимое для выполнения заказа на поставку ресурсов;
- б) точку заказа/перезаказа ресурсов;
- в) количество ресурсов в резервном (страховом) запасе;
- г) предельный объем заполнения складского помещения.

20. В формулу определения оптимального производственного (по количеству) заказа ресурсов дополнительно вводится показатель, характеризующий:

- а) производительность;
- б) себестоимость;
- в) точку заказа/перезаказа ресурсов;
- г) время выполнения заказа на поставку ресурсов.

Контрольные вопросы к экзамену для промежуточного контроля

1. Раскройте содержание понятия маркетинговой логистики.
2. В чем заключается принципиальное отличие логистического подхода к управлению материальными потоками от традиционного?
3. Концепция и принципы маркетинговой логистики логистики.
3. Методы оценки затрат в логистике.
4. Предпосылки использования логистического подхода к управлению материальными потоками в сферах производства и обращения
5. Материальные потоки в логистике.
6. Логистические операции: понятие, классификация.
7. Методологический аппарат логистики.
8. Слагаемые экономического эффекта от применения логистики в производстве.
9. Понятие логистической системы. Виды логистических систем.
10. Сравнительная характеристика классического и системного подходов к формированию логистических систем.
11. Основные логистические функции и их распределение между различными участниками логистического процесса на макро уровне.
12. Служба логистики на предприятии: место в организационной структуре управления, основные функции, взаимосвязь с другими службами.
13. Взаимосвязь логистики и маркетинга.
14. Функциональные области логистики, их взаимосвязь
15. Сущность и задачи закупочной логистики.
16. Система поставок «точно в срок»: принципиальная схема, сравнительная характеристика с традиционным снабжением
17. Традиционная и логистическая концепции организации производства.
Характеристика систем МРП, Канбан.
18. Толкающие системы управления материальными потоками в сферах производства и обращения.
19. Тянущие системы управления материальными потоками в сферах производства и обращения.
21. Распределительная логистика: понятие, отличие от традиционной оптовой продажи, задачи на макро и на микро уровне.
22. Логистические каналы и логистические цепи.

23. Задача выбора канала распределения.
24. Логистика в торговле и развитие инфраструктуры товарного рынка
26. Выбор вида транспорта.
27. Выбор перевозчика.
28. Современные методы совершенствования транспортных систем.
29. Понятие материального запаса. Причины создания материальных запасов
32. Определение оптимального объема заказываемой партии товаров.
39. Грузовая единица: понятие, роль в логистике, основные характеристики. Пакетирование грузовых единиц.
40. Информационные потоки в логистике: понятие, виды, единицы измерения.
41. Информационные системы в логистике: понятие и виды, принципы построения.
42. Штриховые коды: понятие, виды, области применения в логистике. Структура и порядок применения штрихового кода EAN-13.
43. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых кодов.
44. Понятие логистического сервиса. Формирование системы логистического сервиса.
45. Уровень логистического сервиса: понятие, методы расчета, определение оптимального значения.
46. Стратегическое, тактическое и оперативное планирование в логистике: временные интервалы, цели, задачи, модели принятия решений.
47. Прогнозирование требований к логистике.
48. Анализ и контроль в логистике.
49. Показатели эффективности логистического менеджмента.
50. Логистический подход к организации товародвижения. Предпосылки и проблемы развития логистики в торговле.
52. Международная логистика.
53. Регулирование международных логистических операций.
54. Организация и управление международными потоками логистической цепи.

7.4. Методические материалы, определяющие процедуру оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Оценка за модуль определяется как сумма баллов за текущую и контрольную работу.

Коэффициент весомости баллов, набранных за текущую и контрольную работу, составляет 0,5/0,5.

Текущая работа включает оценку аудиторной и самостоятельной работы.

Оценка знаний студента на практическом занятии (аудиторная работа) производится по 100-балльной шкале.

Оценка самостоятельной работы студента (написание эссе, подготовка доклада, выполнение домашней контрольной работы и др.) также осуществляется по 100-балльной шкале.

Для определения среднего балла за текущую работу суммируются баллы, полученные за аудиторную и самостоятельную работу, полученная сумма делится на количество полученных оценок.

Итоговый балл за текущую работу определяется как произведение среднего балла за текущую работу и коэффициента весомости.

Если студент пропустил занятие без уважительной причины, то это занятие оценивается в 0 баллов и учитывается при подсчете среднего балла за текущую работу.

Если студент пропустил занятие по уважительной причине, подтвержденной документально, то преподаватель может принять у него отработку и поставить определенное количество баллов за занятие. Если преподаватель по тем или иным причинам не принимает отработку, то это занятие при делении суммарного балла не учитывается.

Контрольная работа за модуль также оценивается по 100-балльной шкале. Итоговый балл за контрольную работу определяется как произведение баллов за контрольную работу и коэффициента весомости.

Критерии оценок аудиторной работы студентов по 100-балльной шкале:

«0 баллов» - студент не смог ответить ни на один из поставленных вопросов

«10-50 баллов» - обнаружено незнание большей части изучаемого материала, есть слабые знания по некоторым аспектам рассматриваемых вопросов

«51-65 баллов» - неполно раскрыто содержание материала, студент дает ответы на некоторые рассматриваемые вопросы, показывает общее понимание, но допускает ошибки

«66-85 баллов» - студент дает почти полные ответы на поставленные вопросы с небольшими проблемами в изложении. Делает самостоятельные выводы, имеет собственные суждения.

«86-90 баллов» - студент полно раскрыл содержание материала, на все поставленные вопросы готов дать абсолютно полные ответы, дополненные собственными суждениями, выводами. Студент подготовил и отвечает дополнительный материал по рассматриваемым вопросам.

Таблица перевода рейтингового балла по дисциплине в «зачтено» или «не зачтено»

Итоговая сумма баллов по дисциплине по 100-балльной шкале	Оценка по дисциплине
0-50	Не зачтено
51-100	Зачтено

Например:



8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.

а) основная литература:

1. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник. – Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
2. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2012г- 408с.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К⁰», 2011. – 412 с.

б) дополнительная литература:

1. Новиков О.А., Уваров С.А. Логистика: Учебное пособие. – СПб.: Изд. дом «Бизнес-пресса», 2013. – 208 с.
2. *Основы логистики: Учебное пособие / Под ред. Л.Б. Миротина и В.И. Сергеева. – М.: ИНФРА-М, 2012. – 200 с.
3. Плоткин Б.К. Введение в коммерцию и коммерческую логистику: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008. – 181 с.
4. *Практикум по логистике: Учебное пособие / Под ред. Б.А. Аникина. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 270 с.
3. Родников А.Н. Логистика: Терминологический словарь. – М.: Экономика, 2009. – 340 с.
4. Уваров С.А. Логистика: общая концепция, теория, практика. – СПб.: Инвест – НП, 2010. – 232 с.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.

1. www.nta-rus.com - Национальная Торговая Ассоциация
2. www.sostav.ru - Информационно-аналитический портал
3. www.torgvoedelo.com – Торговое дело
4. www.retail.ru - Российская торговля
5. www.logistpro.fr.ru.

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

Комплексное изучение предлагаемой магистрам учебной дисциплины «Маркетинговая логистика» предполагает овладение материалами лекций, учебников, творческую работу студентов в ходе проведения практических занятий, а также систематическое выполнение тестовых и иных заданий для самостоятельной работы студентов.

В ходе лекций раскрываются основные вопросы в рамках рассматриваемой

темы, делаются акценты на наиболее сложные и интересные положения изучаемого материала, которые должны быть приняты бакалаврами во внимание. Материалы лекций являются основой для подготовки бакалавра к практическим занятиям.

Основной целью практических занятий является контроль за степенью усвоения пройденного материала, ходом выполнения бакалаврами самостоятельной работы и рассмотрение наиболее сложных и спорных вопросов в рамках темы практического занятия. Ряд вопросов дисциплины, требующих авторского подхода к их рассмотрению заслушиваются на практических занятиях в форме подготовленных бакалаврами сообщений (10-15 минут) с последующей их оценкой всеми студентами группы.

Для успешной подготовки устных сообщений на практических занятиях бакалавры в обязательном порядке, кроме рекомендуемой к изучению литературы, должны использовать публикации по изучаемой теме в журналах: «РИСК», «Логистика», «Логинфо», «Российская торговля» и др.

При подготовке к практическим занятиям и на занятиях бакалаврам рекомендуется использовать основную и дополнительную литературу, указанную в п. 1.7, а также методические материалы на бумажных и электронных носителях, разработанные автором. Это тестовый материал, тезисы лекций, методические указания к проведению практических и семинарских занятий по логистике.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем.

Для проведения индивидуальных консультаций может использоваться электронная почта. Разработаны по данной дисциплине электронный вариант лекций. Для освоения дисциплины необходимо использовать имеющиеся технические средства обучения:

- компьютерное и мультимедийное оборудование;
- пакет прикладных обучающих программ;
- электронная библиотека дисциплины;
- Справочная правовая система «Консультант Плюс»;
- интернет-ресурсы.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

На факультете управления Дагестанского государственного университета имеются аудитории, оборудованные интерактивными, мультимедийными досками, проекторами, что позволяет читать лекции в формате презентаций, разработанных с помощью пакета прикладных программ MS PowerPoint, использовать наглядные, иллюстрированные материалы, обширную информацию в табличной и графической формах, пакет прикладных обучающих программ, а также электронные ресурсы сети Интернет.

Приложение

Темы практических занятий

Модуль 1. Концептуальные и методологические основы маркетинговой логистики

Тема 1.1. Ведение в маркетинговую логистику. Теоретические основы и понятийный аппарат маркетинга и логистики.

(семинарское занятие –2ч.)

1. История развития маркетинга и логистики
2. Теоретические аспекты маркетинговой логистики
3. Маркетинговая логистика как система управления производством и реализацией товаров
4. Анализ эффективности применения маркетинговой логистики в экономике РФ .
5. Пути повышения эффективности применения маркетинговой логистики в РФ
6. Тестовый контроль

Литература

1. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
2. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2012г- 408с.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К⁰», 2011. – 412 с.

Тема 1.2.Маркетинг в системе логистического управления фирмой

(семинарское занятие –2ч.)

1. Взаимодействие маркетинга и логистики.
2. Маркетинг организаций.
3. Система маркетинговых исследований.
4. Ценообразование на разных типах рынков.
5. Структура управления материальными потоками.
6. Тестовый контроль

Литература

1. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
2. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2012г- 408с.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К⁰», 2011. – 412 с.

Тема 1.3.Сбытовая деятельность

(семинарское занятие –4ч.)

1. Распределительная логистика: понятие и задачи.
2. Каналы распределения. Логистическая цепь.
3. Посредники в каналах распределения.
4. Распределительная логистика и маркетинг.
5. Правила распределительной логистики
6. Решение задач
7. Тестовый контроль

Литература

1. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
2. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Маркетинговая логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2012г- 408с.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К⁰», 2011. – 412 с.
4. Степанов В.И. Логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
5. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013г.

Модуль 2. Функциональные области логистики

Тема 2.1. Информационная логистика

Тема 2.1. Информационное обеспечение логистики

(семинарское занятие –2ч.)

1. Информационные системы в логистике.
2. Виды информационных логистических систем.
3. Принципы построения информационных систем в логистике.
4. Информационные технологии в коммерческой логистике.
5. Использование в логистике технологии автоматизированной идентификации штриховых товарных кодов.
6. Тестовый контроль.

Литература:

1. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2010г.
2. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Логистика: Учебное пособие – Москва:Проспект, 2011г- 408с. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К», 2004. – 412 с.
3. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.:Изд. дом «Дашков и К⁰», 2004. – 412 с.

4. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2008г. – 208 с.
5. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.

Тема 2.2.Сервис в маркетинговой логистике

(семинарское занятие –2ч.)

1. Понятие и роль логистического сервиса.
2. Формирование системы логистического сервиса.
3. Уровень логистического сервиса и затраты на сервис.
4. Критерии качества логистического сервиса.
5. Методологические принципы формирования систем логистического обслуживания.
6. Система оценки уровня логистического обслуживания.
7. Тестовый контроль.

Литература:

1. Степанов В.И. Логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013г.
3. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2011г- 408с. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К», 2004. – 412 с.
4. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009г. – 208 с.
5. Костоглодов Д.Д. , Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы – М.: «Издательство ПРИОР», 2010.- 128с.
6. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.

Тема 2.3.Стратегия и планирование в маркетинговой логистике

(семинарское занятие –4ч.)

1. Разработка стратегии и ее реализация в области маркетинга и логистики.
2. Связь маркетинговой логистики с корпоративной стратегией.
3. Этапы разработки стратегии.
4. Стратегическая цель и направление хозяйственного развития фирмы.
5. Логистическая схема разработки хозяйственной стратегии фирмы.
6. Логистическая стратегия и конкурентоспособность фирмы.
7. Тестовый контроль

Литература:

1. Степанов В.И. Логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.
2. Гаджинский А.М. Практикум по логистике. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2013г.
3. Аникина Б.А., Родкина Т.А. Логистика: Учебное пособие – Москва: Проспект, 2011г- 408с. Голиков Е.А. Маркетинг и логистика: Учебное пособие. – М.: Изд. дом «Дашков и К», 2004. – 412 с.
4. Гордон М.П., Карнаухов С.Б. Логистика товародвижения. – 2-е изд., перераб., доп. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2009г. – 208 с.
5. Костоглодов Д.Д. , Саввиди И.И., Стаханов В.Н. Маркетинг и логистика фирмы – М.: «Издательство ПРИОР», 2010.- 128с.
7. Степанов В.И. Маркетинговая логистика: учебник . –Москва: Проспект, 2012. – 488 с.